N° DE DOSSIER : 4380-163

ÉTUDE DE PERSPECTIVES SUR LES MARCHÉS DE L'HABITATION DES ÉTATS-UNIS

Préparée pour
la SOCIÉTÉ CANADIENNE
D'HYPOTHÈQUES ET DE LOGEMENT
Le 18 octobre 1999

RENSEIGNEMENTS SUR LES PERSONNES-RESSOURCES

La présente analyse de marché a été préparée par The Meyers Group, une société d'experts-conseils en matière de bases de données de renseignements, d'études de marché et de gestion spécialisée dans l'immobilier. Cette société a été mandatée par la Société canadienne d'hypothèques et de logement.

John Burns, directeur général principal, a agi à titre de directeur de la mission, et **Peter Dennehy**, directeur général, a codirigé l'étude. **Rebecca Wood**, conseillère, à mené l'étude et participé à la production et à la rédaction du présent rapport. Les questions de suivi devraient être adressées à John Burns à :

The Meyers Group
1920 Main Street, Suite 200
Irvine, California 92614 USA
(949) 263-8755 poste 215 (téléphone)
(949) 263-8944 (télécopieur)

Conditions du rapport

Les points de vue et les recommandations exprimés dans le présent rapport sont ceux des auteurs et ne représentent aucunement l'avis officiel de la Société canadienne d'hypothèques et de logement.

Les résultats prévus et les résultats réels différeront habituellement puisque souvent, les événements et les circonstances ne se présentent pas comme il a été prévu, et ces différences peuvent être importantes.

The Meyers Group n'est pas tenu de mettre le présent rapport à jour en fonction des événements et des circonstances qui se présentent après la date de rapport.

Le 5 octobre 1999

M^me^ Marie-Hélène Pastor
Société canadienne d'hypothèques et de logement
Ontario Business Centre
Exportation et Transfert d'information
100, avenue Sheppard Est
Bureau 500
North York ON M2N 6Z1

Objet : **N^o^ de dossier : 4380-163 — Étude de perspectives sur les marchés de l'habitation des États-Unis**

Madame,

Nous sommes heureux de vous soumettre le présent rapport qui fait état de notre vue d'ensemble du marché de l'habitation américain. Nous sommes impatients de connaître vos commentaires. Veuillez téléphoner au (949) 263-8755 poste 215 pour nous faire part de vos questions et commentaires.

Veuillez agréer mes salutations les plus cordiales.

John Burns,
directeur général principal

c.c. : Tim Sullivan
Peter Dennehy
Rebecca Wood

TABLE DES MATIÈRES

I. SOMMAIRE 1

A. Vue d'ensemble régionale 1
B. Profils d'acheteurs 3
C. Achat des matériaux 4
D. Centres de conception 5

II. VUE D'ENSEMBLE RÉGIONALE 6

A. Activité de construction de maisons 6
1. Permis de construction délivrés 6
2. Popularité du marché 7
3. Attrait pour les investisseurs 8
B. Analyse de l'offre et de la demande 10
1. Contribution des groupes minoritaires et ethniques à la demande de logement 11
C. Conclusions 14

III. PROFILS D'ACHETEURS 16

A. Profils d'acheteurs 17
1. Acheteurs d'entrée de gamme ou d'une première maison 17
2. Acheteurs d'une maison à un cran supérieur 18
3. Acheteurs d'une maison à un cran supérieur pour la deuxième et troisième fois 19
4. Acheteurs cadres / de luxe 19
5. Acheteurs sans enfant ou dont les enfants ont quitté la maison 20
6. Acheteurs retraités 20
7. Acheteurs au mode de vie urbain 21
B. Lotissements les plus populaires et profils d'acheteurs 21
C. Accession à la propriété par les minorités 22
D. Attrait auprès d'un marché diversifié 25
E. Conclusions 25

IV. L'INDUSTRIE DES FOURNISSEURS 27

A. Décisions d'achat et pénuries de matériaux 27
1. Méthodologie 27
2. Résultats 28
B. Processus d'achat 31
1. Méthodologie 31
2. Résultats 32
C. Conclusions générales 34

V. CENTRES DE CONCEPTION 36

A. Méthodologie 37
B. Résultats 37
1. Importance des centres de conception pour la stratégie d'entreprise 37
2. Revenu type du centre de conception par maison, par gamme de prix 38
3. Améliorations types 39

4. Étude de la qualité des matériaux par les acheteurs de maisons 39
5. Stratégie privilégiée relativement aux caractéristiques et aux améliorations 40
C. Conclusions générales.....41

ANNEXES.....42

Annexe A Télécopie aux agents d'approvisionnement
Annexe B Sondage téléphonique à l'intention des agents d'approvisionnement
Annexe C Télécopie aux directeurs de marketing
Annexe D Données de base pour l'analyse de l'offre et de la demande
Annexe E Croissance démographique prévue par race et par ethnie : de 1999 à 2004

LISTE DES ANNEXES

II. APERÇU RÉGIONAL

Annexe II-1 : Les 40 marchés principaux selon le nombre total de permis de construction délivrés
Annexe II-2 : Nombre de permis de construction délivrés par région
Annexe II-3 : Permis de construction délivrés au sein des États individuels
Annexe II-4 : Popularité du marché de marchés de l'habitation sélectionnés
Annexe II-5 : Popularité du marché par région
Annexe II-6 : Popularité du marché par État
Annexe II-7 : Attrait de marchés de l'habitation sélectionnés pour les investisseurs
Annexe II-8 : Attrait pour les investisseurs par région
Annexe II-9 : Attrait pour les investisseurs par État
Annexe II-10 : L'offre et la demande aux États-Unis
Annexe II-11 : Propriété par race et ethnie
Annexe II-12 : Distribution raciale et ethnique par région

III. PROFILS D'ACHETEURS

Annexe III-1 : Résumé des profils et des préférences des consommateurs
Annexe III-2 : Matrice des possibilités d'expansion domiciliaire
Annexe III-3 : Nouveaux lotissements les plus populaires

I. SOMMAIRE

Le présent rapport sur le marché de l'habitation américain comprend les quatre domaines d'analyse distincts suivants :

1. **Vue d'ensemble régionale** — un résumé des activités ainsi que de l'équilibre de l'offre et de la demande de construction au sein des plus grands marchés du pays ;
2. **Profils d'acheteurs** — un résumé des profils d'acheteurs types et la variation de ces profils d'une région du pays à l'autre ;
3. **Achat des matériaux** — un résumé des matériaux demandés et des critères utilisés pour la sélection des fournisseurs ; et
4. **Centres de conception** — un aperçu de la façon dont les centres de conception changent la construction et la vente de maisons.

A. Vue d'ensemble régionale

Les marchés qui affichent la croissance la plus rapide aux États-Unis sont dans le Sud. Bon nombre de ces marchés croissent rapidement parce qu'ils représentent un endroit de retraite populaire. La Floride et la Caroline du Sud, en particulier, sont des destinations de retraite appréciées. Beaucoup de ces régions de retraite sont des localités relativement petites, par exemple Naples, en Floride, et Myrtle Beach, en Caroline du Sud.

Les marchés idéaux à cibler pour les produits canadiens devront respecter les quatre critères suivants :

1. **Importance** — Les marchés devraient être assez grands pour justifier la présence d'un représentant commercial dans la région ;
2. **Croissance** — Les marchés en pleine croissance offrent davantage de possibilités pour les fournisseurs parce que les fournisseurs actuels peuvent ne pas disposer de produits suffisants pour répondre à la demande ou peuvent avoir de la difficulté à servir les clients en raison de la forte demande de produits ;
3. **Accroissement de la valeur** — Les marchés où la demande excède l'offre sont des régions où les constructeurs réalisent habituellement des profits supérieurs et luttent peut-être pour construire des maisons assez rapidement pour arriver à satisfaire la demande ; au sein des marchés à la hausse, les constructeurs peuvent être plus intéressés par le service à la clientèle et l'offre de produits que par un bas prix ; et
4. **Nord** — Les marchés du Nord sont faciles à servir du Canada en raison de la proximité géographique.

Les marchés de l'habitation les plus importants aux États-Unis sont les suivants :

Rang	Marché	1999 (jusqu'à juin 1999) Permis de construction
1.	ZMS d'Atlanta, Géorgie	30 240
2.	ZMSG de New York	26 742
3.	ZMS de Phoenix, Arizona	26 630
4.	ZMSG de Dallas-Fort Worth	25 922
5.	ZMSG de Washington D.C.	25 563

Les marchés de l'habitation affichant la croissance la plus rapide aux États-Unis sont les suivants :

Rang	Marché	Popularité du marché*
1.	ZMS de Naples, Floride	36,1
2.	ZMS de Myrtle Beach, Caroline du Sud	27,7
3.	ZMS de Fort Myers, Floride	22,3
4.	ZMS de Las Vegas, Nevada	21,6
5.	ZMS de Raleigh-Durham, Caroline du Nord	19,1

* Permis de construction annuels par tranche de 1 000 personnes

Les cinq marchés les plus attrayants pour les investisseurs aux États-Unis sont les suivants :

Rang	Marché	Attrait pour les investisseurs*
1.	ZMS de West Palm Beach, Floride	3,13
2.	ZMSG de Los Angeles, Californie	3,01
3.	ZMSG de New York	2,56
4.	ZMS de Tampa — St. Pete, Floride	2,48
5.	ZMS de Tulsa, Oklahoma	2,19

* Croissance de l'emploi l'an dernier / permis de construction divisé par l'emploi général de la zone par unité de logement. Un ratio supérieur à 1,0 signifie que la demande de logement récente créée par l'emploi dépasse l'offre récente.

Les cinq marchés qui représenteront les meilleurs placements au cours des cinq prochaines années, selon les prévisions (en supposant que l'emploi, la population et les ménages prévus croîtront plus rapidement que l'offre de logement), sont les suivants :

Rang	Zone métropolitaine	Demande supérieure à l'offre de :
1.	Los Angeles-Long Beach, Californie	81 %
2.	Salt Lake City-Ogden, Utah	48 %
3.	ZMSP de New York	43 %
4.	Fort Worth-Arlington, Texas	43 %
5.	Austin-San Marcos, Texas	40 %

Plusieurs des cinquante-huit zones métropolitaines des États-Unis que nous avons analysées répondent à tous les critères précédents. Ces régions comprennent New York, Chicago, Washington D.C. / Baltimore et Minneapolis. On prévoit que la croissance de l'emploi et de la population au sein de ces grands marchés de l'habitation soutiendra une demande de logement supérieure à l'offre.

Il est également bon de noter que plusieurs petits États, dont bon nombre sont à proximité de la frontière États-Unis-Canada, occupent un rang élevé en ce qui a trait aux perspectives d'investissement. Bien que l'activité de construction dans ces États soit relativement faible, l'expansion augmentera probablement et les fournisseurs importants sont moins susceptibles de se concentrer sur ces marchés. Ces États comprennent l'Iowa, le Montana, le Delaware, le Maine, le Vermont et le Connecticut.

Les données démographiques changeantes influencent la demande de logement ainsi que la façon dont les résidences sont conçues, construites et mises en marché. La plus grande diversité raciale se trouve dans l'Ouest, où près de 39 % des résidents sont non-Blancs. Le Midwest présente la diversité raciale la moins importante. La disparité raciale et ethnique aux États-Unis se résume comme suit :

- **Blancs** — 84 % de la population du Midwest et seulement 61 % de la population de l'Ouest
- **Latino-américains** — 22 % de la population de l'Ouest et seulement 4 % de la population du Midwest
- **Noirs** — 19 % de la population du Sud et seulement 5 % de la population de l'Ouest
- **Asiatiques** — 9 % de la population de l'Ouest et seulement 2 % de la population du Midwest

B. Profils d'acheteurs

Il existe sept profils d'acheteurs de résidence principaux. Ces profils d'acheteurs, ainsi que les besoins distincts de ceux-ci, sont les suivants :

1. **Acheteurs d'entrée de gamme** — L'abordabilité et l'entretien à peu de frais sont les facteurs les plus importants. Ces acheteurs ont habituellement entre 25 et 32 ans. Les matériaux de construction au prix le plus bas sont habituellement utilisés.
2. **Acheteurs d'une maison à un cran supérieur** — Ces acheteurs sont exigeants parce qu'ils possédaient une maison habituellement construite à partir de matériaux de faible qualité. La maison est plus grande pour convenir à la famille. Une cuisine et des armoires améliorées sont souvent demandées.
3. **Acheteurs d'une maison à un cran supérieur pour la deuxième ou troisième fois** — Ces acheteurs s'attendent à une qualité élevée et à des pièces spacieuses. Une cuisine et des installations de salle de bain améliorées, des salles de divertissement et une chambre à coucher principale spacieuses ainsi que l'abondance des espaces de rangement sont toutes importantes.

4. **Acheteurs cadres** — Compte tenu de l'accroissement continu de la population de 45 à 55 ans, ce profil d'acheteurs croît rapidement. Les hausses récentes au sein du marché boursier américain ont également entraîné des gains importants pour de nombreuses personnes. Les cadres achètent habituellement des électroménagers et des installations haut de gamme, des placards praticables et un garage pour trois ou quatre voitures.

5. **Acheteurs dont les enfants ont quitté la maison** — Ces acheteurs sont souvent des préretraités qui désirent une nouvelle maison exigeant moins d'entretien. Ils épargnent en vue de la retraite, donc sont intéressés par l'abordabilité et l'économie d'énergie. L'efficacité des plans d'étage et une construction de qualité sont très importantes pour ces acheteurs.

6. **Acheteurs retraités** — Ces acheteurs déménagent souvent dans des régions où le climat est plus doux et où les coûts de logement sont inférieurs. Ce sont des acheteurs exigeants qui se soucient de la qualité de la résidence. Ils mèneront une étude importante avant d'acheter. Une cuisine moderne, des aires ouvertes (pour les réceptions) et l'économie d'énergie sont importantes pour eux.

7. **Acheteurs au mode de vie urbain** — Ce profil d'acheteurs croissant consiste principalement en des professionnels sans enfant âgés entre 35 et 50 ans. Ils préfèrent la culture de la ville à la tranquillité des banlieues. Ils sont relativement aisés et sont prêts à payer un supplément pour les caractéristiques intérieures de la plus haute qualité.

Il existe des différences régionales de même que des différences entre les segments de profils d'acheteurs quant au modèle, aux caractéristiques et aux aménagements d'une résidence. En général, un style traditionnel qui met surtout l'accent sur le bois et les produits de menuiserie se trouve dans le Midwest, le Nord-Est et quelques zones du Sud. Les acheteurs d'entrée de gamme, dont les enfants ont quitté la maison et retraités préfèrent les maisons à faible coût qui s'entretiennent facilement et à peu de frais ; ils exigent donc moins d'améliorations coûteuses ou de produits spécialisés. De plus, l'accession à la propriété de plus en plus courante chez les minorités a de nombreuses répercussions sur l'industrie de la construction et les fabricants de produits de construction. Comme certains groupes minoritaires (surtout les Asiatiques) préfèrent acheter une maison neuve, on assistera à un accroissement de la demande de conception de maisons neuves et de produits attirant un marché d'acheteurs plus diversifié.

C. Achat des matériaux

La qualité et le prix sont les critères les plus importants de la prise de décisions d'achat. La rapidité de la livraison est également un facteur important (moins de deux semaines est le délai de livraison idéal qui a été cité et un délai de quatre semaines est considéré comme trop long). Un excellent service à la clientèle est attendu et justifierait le changement de fournisseur.

La nationalité n'est pas un facteur important dans les décisions d'achat. Cela montre qu'il n'existe pas de barrière culturelle pour les fournisseurs canadiens. Cependant, la préoccupation relative à la rapidité de livraison peut être une contrainte pratique dans la satisfaction des besoins des constructeurs de maisons dans certaines zones du pays.

On a assisté à quelques pénuries de matériaux de construction au cours des dernières années, surtout de fenêtres, de portes et de matériaux de toiture. Ces pénuries semblent offrir aux nouveaux fournisseurs des possibilités de pénétration de l'industrie de la construction de maisons aux États-Unis (tant que des fournitures adéquates peuvent être livrées au besoin dans les délais requis).

Les constructeurs de maisons ne paient habituellement pas plus pour la qualité, à moins que les acheteurs ne paient aussi davantage. Les acheteurs aisés sont surtout intéressés par des fenêtres, des portes et des armoires améliorées.

D. Centres de conception

Près des deux tiers des sociétés interrogées ont déclaré que l'utilisation de centres de conception était un élément important de leur stratégie. Pour ces constructeurs, les améliorations et les options sont importantes pour les profits prévus.

Plus la maison est chère, plus le pourcentage de dépenses réalisées par les acheteurs pour des options par rapport au prix d'achat total est grand. Les ensembles d'options vont généralement de 4 % des maisons à bas prix à 9 % des maisons luxueuses.

Dans le cas des maisons peu coûteuses, la tendance est de construire une maison comprenant très peu de caractéristiques standard et de permettre à l'acheteur de choisir les améliorations. Dans certains marchés, par exemple le Sud de la Californie, cette tendance s'est propagée aux caractéristiques qui sont considérées comme standard dans de nombreux marchés, par exemple un foyer.

Dans le cas des maisons coûteuses, la tendance est de mener une étude de marché approfondie et de construire une maison « tout compris ». Lennar, l'un des constructeurs de maisons les plus importants et les plus respectés des États-Unis, adopte cette stratégie. L'avantage est un processus de construction simplifié, ce qui se traduit par des économies de main-d'œuvre et de financement. Les acheteurs choisissent quand même des améliorations, mais celles-ci sont habituellement des matériaux de qualité supérieure plutôt que des caractéristiques ajoutées.

II. VUE D'ENSEMBLE RÉGIONALE

Dans la présente section, les niveaux d'activité de construction de maisons dans les zones métropolitaines, les régions et les États des Etats-Unis sont discutés par rapport au nombre de permis de construction délivrés, aux taux de croissance du logement (popularité des marchés) et à la possibilité d'accroissement de la valeur (attrait pour les investisseurs). Nous avons recueilli des données sur le nombre total de permis délivrés dans chacune des 328 zones métropolitaines. Nous avons rassemblé 73 zones métropolitaines statistiques principales (ZMSP) en 18 zones métropolitaines statistiques groupées (ZMSG). Cela s'est traduit par l'analyse de 18 ZMSG et de 255 zones métropolitaines statistiques (ZMS). Nous avons ensuite sélectionné les marchés délivrant au moins 5 000 permis de construction par année, en supposant que ces zones seraient les plus intéressantes pour les fabricants et fournisseurs de produits et de services de construction canadiens. Cela a permis l'analyse de 58 zones métropolitaines : 18 ZMSG et 40 ZMS.

A. Activité de construction de maisons

1. Permis de construction délivrés

Le nombre de permis de construction délivrés est la principale mesure de l'activité de construction dans un marché du logement, dans une région ou dans un État donné. Les zones métropolitaines, régions nationales et États individuels principaux ont été classés selon le nombre total de permis de construction délivrés au cours du premier semestre de 1999. Les cinq marchés les plus importants sont les suivants :

		1999 (jusqu'à juin 1999)
Rang	Marché	Permis
1.	ZMS d'Atlanta, Géorgie	30 240
2.	ZMSG de New York	26 742
3.	ZMS de Phoenix, Arizona	26 630
4.	ZMSG de Dallas-Fort Worth	25 922
5.	ZMSG de Washington D.C.	25 563

Ces cinq marchés étaient également les cinq plus importants en 1998. À l'exception de Dallas, où le nombre de permis a baissé de 2 % en 1999, tous ces marchés sont en voie d'enregistrer une hausse du nombre de permis en 1999 par rapport à 1998. Les quarante marchés les plus importants aux États-Unis ont tous enregistré au moins 4 300 permis de construction au cours des six premiers mois de l'année. Un sommaire des quarante marchés principaux selon les permis de construction délivrés en 1999 est inclus en annexe (II-1).

Atlanta, en Géorgie, représentait la zone métropolitaine la plus importante grâce à un total de 30 240 permis délivrés au cours du premier semestre de 1999. Atlanta était également la principale région en 1998, délivrant un total de 57 803 permis, ce qui représente une hausse de 16 % par rapport à 1997. Le taux de croissance d'Atlanta en ce qui a trait à la délivrance de permis s'est poursuivi durant le premier semestre de 1999, enregistrant une augmentation de 11,2 % par rapport à la même période en 1998.

La plupart des grands marchés de l'habitation se trouvent dans la partie sud des États-Unis. Sur les 58 marchés ayant délivré au moins 5 000 permis en 1998, 28 (48 %) sont situés dans le Sud, 13 (22 %) dans l'Ouest, 12 (21 %) dans le Midwest et 5 (9 %) dans le Nord-Est. Voir l'annexe II-2.

Parmi les dix États les plus importants, cinq sont dans le Sud (Floride, Texas, Caroline du Nord, Géorgie et Virginie), trois dans le Midwest (Ohio, Michigan et Illinois) et deux dans l'Ouest (Californie et Arizona). Les États du Nord-Est qui occupent les plus hauts rangs sont la Pennsylvanie (treizième) et New York (quinzième). Les États présentant une concentration démographique élevée dans les zones métropolitaines et de grandes zones de terrains non construits (c'est-à-dire le Texas et la Californie) occupent un rang considérablement plus élevé que les autres États affichant une concentration démographique semblable mais présentant des zones de terrains disponibles beaucoup plus petites (c'est-à-dire l'État de New York et du New Jersey). Comme la population américaine a augmenté dans l'Est d'abord puis qu'elle s'est déplacée vers l'Ouest avec le temps, bon nombre des zones métropolitaines du Nord-Est disposent de peu de terrains sur lesquels bâtir de nouveaux logements. L'annexe II-3 montre le classement des cinquante États les plus importants, par ordre décroissant, selon le nombre de permis délivrés au cours du premier semestre de 1999.

2. Popularité du marché

L'indice de popularité du marché est une mesure de croissance au sein d'un marché de l'habitation donné. Il correspond au rapport entre le nombre de permis de construction annuels par tranche de 1 000 personnes. Nous calculons un indice de popularité du marché pour chacun des marchés en fonction du total des permis ainsi que des permis pour maisons unifamiliales. L'indice de popularité du marché moyen des États-Unis est de 6,1 (6,1 permis par tranche de 1 000 personnes). Les cinq marchés affichant la croissance la plus rapide aux États-Unis sont les suivants :

Rang	Marché	Popularité du marché
1.	ZMS de Naples, Floride	36,1
2.	ZMS de Myrtle Beach, Caroline du Sud	27,7
3.	ZMS de Fort Myers, Floride	22,3
4.	ZMS de Las Vegas, Nevada	21,6
5.	ZMS de Raleigh-Durham, Caroline du Nord	19,1

Huit des dix marchés les plus populaires sont dans le Sud et deux dans l'Ouest. Sur les vingt marchés les plus populaires, quatorze sont dans le Sud et cinq dans l'Ouest. Le marché d'Indianapolis est le seul qui se trouve dans le Midwest, et le Nord-Est ne comprend aucun marché. Par conséquent, non seulement les marchés délivrant le plus de permis sont-ils situés dans le Sud, mais les marchés affichant la croissance la plus rapide aux États-Unis sont aussi dans le Sud. L'Ouest est en deuxième place en ce qui a trait à la rapidité de la croissance.

La croissance dans le Sud ne se limite pas aux grandes zones métropolitaines. Plusieurs zones métropolitaines du Sud qui se sont classées parmi les marchés affichant la croissance la plus rapide ne comptaient pas parmi les quarante marchés les plus importants pour ce qui est du nombre total de permis délivrés. Les meilleurs exemples sont Naples, en Floride, et Myrtle Beach, en Caroline du Sud, qui n'ont délivré que 6 844 et 5 228 permis en 1998, respectivement, et qui étaient pourtant les marchés les plus populaires du pays. La région du Sud comprend un certain nombre de marchés relativement petits qui croissent rapidement. L'annexe II-4 illustre le classement des zones métropolitaines selon la popularité des marchés au cours du premier semestre de 1999. L'annexe II-5 résume les zones métropolitaines par région.

Les dix États affichant la croissance la plus rapide sont soit dans l'Ouest, soit dans le Sud. Les trois premiers (Nevada, Arizona et Colorado) sont dans l'Ouest. Six des dix premiers sont dans l'Ouest, et quatre, dans le Sud. Le Nevada est en première place des États où les marchés sont les plus populaires, grâce à un indice de 19,0, et ce malgré une baisse de 12,3 % de la popularité de ce marché depuis 1998. La Caroline du Nord (quatrième) occupe le rang le plus élevé parmi les États du Sud, affichant un indice de 11,4, ce qui représente une hausse de 14,2 % depuis 1998. Le Delaware (quatorzième) occupe le rang le plus élevé parmi les États du Nord-Est, grâce à un indice de 7,3, et le Wisconsin (quinzième) domine les États du Midwest affichant un indice de 6,9. L'annexe II-6 indique le classement des États individuels quant à la popularité du marché.

3. Attrait pour les investisseurs

L'indice d'attrait pour les investisseurs vise à aider les constructeurs et les investisseurs à surveiller les conditions de l'offre et de la demande dans chaque marché. L'indice d'attrait pour les investisseurs est une approximation de l'équilibre offre-demande dans chaque marché. Il est calculé de la façon suivante :

$$\frac{\text{Croissance totale de l'emploi sur 12 mois/nombre total de permis}}{\text{Emploi total de chaque zone/nombre total d'unités de logement}}$$

À notre avis, la croissance de l'emploi est le facteur déterminant le plus important de la demande de logement, et les permis de construction représentent la meilleure mesure de l'offre. Par conséquent, l'indice d'attrait pour les investisseurs mesure l'équilibre de l'offre et de la demande en comparant le ratio entre la croissance de l'emploi récente par permis de construction, divisé par le ratio d'employés total d'une zone par le nombre d'unités de logement. Un indice d'attrait pour les investisseurs supérieur à 1,0 signifie que la demande excède l'offre. Cet indice est utile non seulement pour les investisseurs, mais aussi pour les fournisseurs qui sont à la recherche de marchés présentant des possibilités d'investissement d'entreprise ou lorsqu'un grand nombre de nouvelles sociétés de construction de maisons tentent de créer de nouvelles relations. Nous savons par expérience que les nouvelles sociétés de construction de maisons sont établies dans les marchés où les perspectives d'investissement sont très positives.

Les cinq marchés les plus attrayants pour les investisseurs aux États-Unis sont les suivants :

Rang	Marché	Croissance de l'emploi récente/ permis de construction	Emploi total/ unité de logement	Attrait pour les investisseurs
1.	ZMS de West Palm Beach, Floride	2,81	0,90	3,13
2.	ZMSG de Los Angeles, Californie	3,47	1,16	3,01
3.	ZMSG de New York	3,06	1,20	2,56
4.	ZMS de Tampa – St. Pete, Floride	2,51	1,01	2,48
5.	ZMS de Tulsa, Oklahoma	2,60	1,19	2,19

Les premières places sont occupées par West Palm Beach-Boca Raton, ZMS de Floride, grâce à un indice d'attrait pour les investisseurs de 3,13, la ZMSG de Los Angeles, qui présente un indice d'attrait pour les investisseurs de 3,01, et la ZMSG de New York, dont l'indice d'attrait pour les investisseurs est de 2,56. Ces zones connaissent une forte croissance de l'emploi, et la demande de logement n'est pas comblée par les niveaux actuels de production. Cette pression s'observe surtout dans les zones où l'offre de logement est lente à répondre à la demande croissante en raison du manque de terrains constructibles et des coûts de promotion à la hausse (p. ex. Los Angeles et New York). Parmi les dix marchés les plus attrayants pour les investisseurs, on en trouve cinq dans le Sud, deux dans le Nord-Est, deux dans le Midwest et un dans l'Ouest. Il est également bon de noter que les deux marchés de Floride (West Palm Beach et Tampa) présentent un faible nombre d'employés existants par unité de logement parce que ce sont d'importantes collectivités de retraités. Voir l'annexe II-7.

Bien que le Nord-Est ne compte que cinq marchés à 5 000 permis au moins, ces zones affichent un indice d'attrait pour les investisseurs très élevé. New York, Pittsburgh, Boston et Philadelphie présentent toutes d'excellentes perspectives d'augmentation du prix des maisons. Ces zones sont divisées par région à l'annexe II-8.

Certaines des zones métropolitaines à forte activité de construction ne représentent pas nécessairement un investissement de choix. Phoenix et Las Vegas, en particulier, se classent toutes deux parmi les dix premiers marchés pour ce qui est du nombre de permis délivrés, mais comptent parmi les trois derniers lorsqu'il s'agit de perspectives d'investissement. Denver est également une zone qui pourrait faire l'objet d'une surconstruction.

Les États les plus populaires pour l'investissement sont New York et la Californie. Il est également intéressant de noter que les États d'Iowa (troisième), du Montana (quatrième), du Maine (cinquième), du Vermont (septième), du Delaware (neuvième) et du Connecticut (quinzième) ne comprenaient aucune zone métropolitaine répondant aux critères sur le nombre de permis délivrés et pourtant, leur indice d'attrait pour les investisseurs était relativement élevé. Cela semble indiquer qu'au sein de ces États, le volume général de permis délivrés dans les zones métropolitaines est peut-être relativement faible, mais que la croissance de l'emploi fait tout de même augmenter la demande de logement. Ainsi, il pourrait y avoir des marchés relativement petits mais solides qui offrent des possibilités d'investissement au sein de ces États. Voir l'annexe II-9.

B. Analyse de l'offre et de la demande

L'évaluation de la demande de nouvelles unités de logement dans une zone donnée est un processus itératif qui commence par une étude de la demande basée sur des facteurs macro-économiques qu'on raffine ensuite en fonction de l'étude et des créneaux du marché ainsi que des contraintes particulières à une zone locale. En général, la demande de logement est créée par la croissance de trois facteurs économiques et démographiques : la population, la formation de ménages et les possibilités d'emploi.

Les économistes ont prouvé qu'il existe une grande corrélation entre la demande de logement dans toute zone fonctionnelle donnée et la croissance de l'emploi. L'accroissement de la population et de la formation de ménages influencent aussi la demande de logement, mais à un degré bien moindre que la croissance de l'emploi. Par conséquent, nous avons subjectivement déterminé qu'une pondération de 60 % pour la demande créée par l'emploi et une pondération de 20 % chacune pour la demande créée par la population et la demande créée par les ménages reflètent le mieux la demande de logement prévue dans une zone fonctionnelle[1].

Aux fins du présent rapport, nous avons sélectionné les quarante marchés du logement les plus importants aux États-Unis, en utilisant le nombre total de permis de construction délivrés en 1998 pour chaque zone métropolitaine statistique (ZMS) comme critère déterminant. Nos estimations de la demande illustrées à l'annexe II-10 pour chacune de ces quarante zones métropolitaines sont basées sur des prévisions émises à partir de plusieurs sources économiques et démographiques relativement à la croissance de l'emploi ainsi qu'à l'accroissement de la population et des ménages. Ces sources comprennent Regional Financial Associates, CACI Marketing Systems et U.S. Housing Markets.

Une fois qu'une estimation de la demande générale du marché est produite, un ratio est calculé entre cette estimation et une estimation de l'offre de logement, laquelle est basée sur le nombre prévu de permis de construction délivrés au cours de la même période. Un ratio inférieur à 1,0 indique une offre excédentaire d'unités de logement. À l'inverse, un ratio supérieur à 1,0 est un signe que la demande excède l'offre.

L'annexe II-10 établit le classement des quarante marchés du logement les plus importants selon le ratio demande-offre prévu au cours des cinq prochaines années. Il est raisonnable de supposer que les marchés présentant le potentiel le plus élevé d'offre de logement insuffisante sont ceux qui, selon les prévisions, devraient afficher les niveaux d'activité de construction les plus faibles. Cette insuffisance s'explique par différentes raisons d'une zone à l'autre, mais est surtout attribuable au manque de terrains constructibles au sein de la zone métropolitaine. Par exemple, la zone métropolitaine Los Angeles-Long Beach affiche le ratio demande-offre le plus élevé à 1,81. Il s'agit d'une zone qui enregistre de très hauts niveaux de croissance de l'emploi et d'accroissement de la population mais qui est largement surconstruite et ne dispose que de très peu de terrains sur lesquels bâtir de nouveaux logements. Une grande partie de la demande de

[1] Le ratio 60/20/20 n'a pas été prouvé statistiquement en raison du grand nombre de facteurs qui influencent la demande (c.-à-d. les niveaux de revenu et de confiance des consommateurs, les coûts de logement, les taux hypothécaires, etc.). Cependant, nous croyons qu'il s'agit d'une méthodologie raisonnable puisqu'elle est basée sur des ratios existants d'emploi et d'habitants par unité de logement.

logement est donc absorbée par les comtés périphériques de Riverside, de San Bernardino, d'Orange et de Ventura. Le tableau suivant établit le classement de ces marchés du logement qui présentent le plus fort potentiel d'augmentation.

Rang	Zone métropolitaine	Ratio offre-demande
1.	Los Angeles-Long Beach, Californie	1,81
2.	Salt Lake City-Ogden, Utah	1,48
3.	New York, New York	1,43
4.	Fort Worth-Arlington, Texas	1,43
5.	Austin-San Marcos, Texas	1,40
6.	Tampa-St. Petersburg-Clearwater, Floride	1,38
7.	San Diego, Californie	1,36
8.	Comté d'Orange, Californie	1,31
9.	Kansas City, Missouri-Kansas	1,26
10.	San Antonio, Texas	1,24

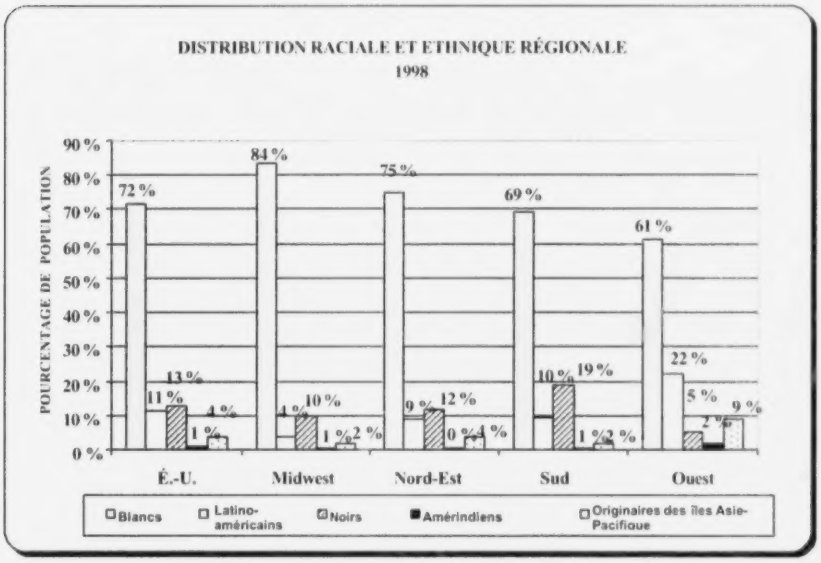
Sur les dix zones métropolitaines présentant le potentiel d'augmentation de la valeur des maisons le plus élevé, quatre sont dans le Sud, quatre sont dans l'Ouest, une est dans le Midwest et une est dans le Nord-Est. Le fait que les régions Sud et Ouest dominent dans ce contexte n'est pas surprenant compte tenu des niveaux de croissance démographique prévus. Selon les études du Harvard Joint Center for Housing, bien que bon nombre des villes les plus grandes du pays soient situées dans le Midwest et le Nord-Est, la population de ces villes continue de baisser dans bien des cas. Par contraste, la forte croissance économique et la croissance de l'emploi subséquente dans de nombreuses zones du Sud et de l'Ouest continuent d'attirer les citoyens américains et les étrangers dans ces zones. De plus, toutes les tendances de migration et d'immigration au sein du pays et à l'étranger indiquent que la plupart des gens préfèrent le Sud et l'Ouest, peu importe s'ils déménagent dans une zone métropolitaine ou non.

1. Contribution des groupes minoritaires et ethniques à la demande de logement

Les ménages composés de membres non blancs et nés à l'étranger, qui représentaient plus du quart (28,4 %) de la population totale des États-Unis en 1998, contribuent grandement à la demande de logement. Il existe des différences entre les conditions de logement des populations nées aux États-Unis et celles des populations nées à l'étranger, de même qu'entre celles des groupes de races et d'horizons ethniques divers. Par exemple, une plus grande proportion d'immigrants de moins de 45 ans sont chefs de famille par rapport aux membres du même groupe d'âge nés aux États-Unis. Les ménages asiatiques et latino-américains sont également plus susceptibles de vivre avec des frères et sœurs ou autres membres de leur famille adultes, et les Asiatiques représentent le groupe dont les membres sont les moins susceptibles d'être parents seuls. Ces habitudes culturelles ont de fortes implications pour la demande de logement future puisque les taux de propriété varient non seulement d'un groupe de race et d'ethnie à l'autre, mais aussi à l'intérieur de ces mêmes groupes d'une région à l'autre des États-Unis.

La plus grande diversité raciale se trouve dans l'Ouest, où près de 39 % des résidents sont non-Blancs. Le Midwest présente la plus faible diversité raciale. La disparité raciale et ethnique aux États-Unis se résume comme suit :

- **Blancs** — 84 % de la population du Midwest et seulement 61 % de la population de l'Ouest
- **Latino-américains** — 22 % de la population de l'Ouest et seulement 4 % de la population du Midwest
- **Noirs** — 19 % de la population du Sud et seulement 5 % de la population de l'Ouest
- **Asiatiques** — 9 % de la population de l'Ouest et seulement 2 % de la population du Midwest



Région	Distribution raciale et ethnique de 1990 à 1998				
	États-Unis	**Midwest**	**Nord-Est**	**Sud**	**Ouest**
Blancs	75,0 % ⇒ 71,6 %	85,5 % ⇒ 83,5 %	78,3 % ⇒ 75,0 %	72,3 %⇒ 69,2 %	65,8 % ⇒ 61,3 %
Latino-américains	9,0 % ⇒ 11,1 %	3,1 % ⇒ 4,0 %	7,3 % ⇒ 8,9 %	7,6 % ⇒ 9,5 %	19,0 % ⇒ 22,3 %
Noirs	12,2 % ⇒ 12,6 %	9,5 % ⇒ 10,0 %	11,5 % ⇒ 12,0 %	18,1 %⇒18,7 %	5,5 % ⇒5,4 %
Amérindiens	0,8 % ⇒ 0,9 %	0,6 % ⇒ 0,6 %	0,3 % ⇒ 0,3 %	0,7 % ⇒ 0,7 %	1,9 % ⇒1,9 %
Originaires des îles Asie-Pacifique	3,0 % ⇒ 3,8 %	1,4 % ⇒ 1,8 %	2,7 % ⇒ 3,8 %	1,3 % ⇒ 1,9 %	7,9 % ⇒ 9,0%

Source : Recensement des É.-U., estimations de la population (sept. 1999) : N° ST-98-21.

Tout comme la distribution des populations de race et d'horizon ethnique différents varie d'une région à l'autre, les proportions changent avec le temps. Tel qu'il est indiqué dans le tableau ci-dessus, 75 % de la population américaine en 1990 était composée de Blancs, et 25 % était composée de groupes d'autres races et horizons ethniques. Le pourcentage de Latino-américains par rapport à la population totale des États-Unis est passé de 9 % en 1990 à 11,1 % en 1998. Les deux régions qui ont absorbé la plus grande partie de la croissance démographique des Latino-américains sont le Sud et l'Ouest. De 1990 à 1998, la proportion des Latino-américains par rapport à la population totale est passée de 7,6 à 9,5 % dans le Sud, et de 19,0 à 22,3 % dans l'Ouest. La population asiatique se classait en deuxième place en ce qui a trait à l'importance de la croissance démographique entre 1990 et 1998. Bien que la croissance nationale ait été relativement petite, soit de 3,0 à 3,8 %, le Nord-Est et l'Ouest sont les deux régions qui ont absorbé la plus grande partie de l'accroissement de la population asiatique au cours de cette période de huit ans. Le pourcentage de la population asiatique par rapport à la population du Nord-Est a crû de 2,7 à 3,8 % au cours de cette période. Dans l'Ouest, la population asiatique a augmenté de 7,9 à 9,0 % entre 1990 et 1998.

La population latino-américaine aux États-Unis croît rapidement. C'est en Arizona, en Californie et au Texas que la croissance démographique des Latino-américains par rapport à la population totale a été la plus importante entre 1990 et 1998. Durant cette période, le pourcentage des Latino-américains par rapport à la population totale en Californie a augmenté de 25,5 à 30,3 %, et la population latino-américaine au Texas a crû de 25,5 à 29,3 % par rapport à la population totale. La population latino-américaine de l'Arizona est passée de 18,7 à 21,8 % de la population entre 1990 et 1998. Les raisons de l'absorption de la plus grande partie de la croissance démographique des Latino-américains par ces États impliquent des facteurs économiques et géographiques. Comme ils sont situés le long de la frontière méridionale, la Californie, l'Arizona et le Texas ont connu une augmentation en grande partie attribuable à l'immigration des habitants du Mexique et de l'Amérique du Sud. De plus, ces trois États présentent également une économie solide depuis plusieurs années, ce qui est très attirant pour les immigrants et les personnes nées à l'étranger qui migrent à la recherche d'un emploi. D'ici l'an 2004, les zones métropolitaines de Los Angeles, de Phoenix, de San Antonio, du comté d'Orange, de Miami et de Riverside-San Bernardino afficheront toutes une population latino-américaine représentant plus de 25 % de la population totale (voir l'annexe E).

La population asiatique croît elle aussi rapidement. La croissance démographique des Asiatiques est très importante à surveiller parce que, bien qu'aucune statistique ne soit connue en raison des règlements américains, nous avons découvert que les Asiatiques ont une préférence culturelle marquée pour l'achat de maisons neuves. Les États du New Jersey, de New York, de

Washington, du Nevada et de la Californie sont ceux qui ont connu la plus forte croissance démographique des Asiatiques en termes de pourcentage de la population totale entre 1990 et 1998, et on prévoit que les grandes zones métropolitaines de ces États présenteront les plus fortes concentrations d'Asiatiques en 2004. Bien que ces augmentations semblent faibles comparativement à celles des Latino-américains (hausse de 0,8 % de la population américaine totale), les Asiatiques se classaient en deuxième place pour ce qui est de l'importance de la croissance démographique des groupes raciaux. Entre 1990 et 1998, le pourcentage des Asiatiques par rapport à la population totale de l'État de New York est passé de 3,6 à 5,5 %, et de 3,9 à 5,3 % par rapport à la population du New Jersey. La Californie, l'État de Washington et le Nevada ont tous connu une croissance démographique des Asiatiques de 1,3 % de 1990 à 1998. Selon le Bureau de recensement des États-Unis, la plus grande partie de l'accroissement est attribuable à l'immigration de l'étranger. Cela expliquerait les augmentations constatées en Californie, dans les États de Washington et de New York ainsi qu'au New Jersey, dont les principales villes (Los Angeles, Seattle et New York) sont des points d'entrée pour les immigrants du littoral du Pacifique. De plus, ces zones offrent de nombreuses possibilités d'emploi aux immigrants nouvellement arrivés. Compte tenu de l'emplacement du Nevada, qui est à l'intérieur des zones côtières ou frontalières, l'accroissement de la population asiatique de cet État résulte probablement d'une combinaison de l'accroissement naturel ainsi que de la migration d'autres zones du pays.

On s'attend à ce que ces tendances de croissance des groupes raciaux et ethniques dans diverses régions et divers États se poursuivent, et les constructeurs de maisons devront continuer à surveiller continuellement la composition démographique et le profil des acheteurs de maisons éventuels au sein des diverses zones fonctionnelles. Cela est particulièrement vrai pour les États tels que l'Arizona, la Californie, le Texas, le Nevada, la Floride et Washington. Les préférences résidentielles des différentes ethnies sont discutées à la section suivante.

C. Conclusions

C'est dans la portion sud des États-Unis que la plus grande partie de la construction se fait. Bon nombre de ces marchés comptent également parmi ceux qui affichent la croissance la plus rapide aux États-Unis, plusieurs petites collectivités de retraités (Naples et Myrtle Beach) étant les zones qui croissent le plus rapidement au pays. La Floride offre des possibilités considérables puisque c'est l'État d'habitation le plus actif des États-Unis, et on prévoit qu'il continuera de croître à mesure que le nombre de retraités de la population américaine augmente au cours des trente prochaines années.

Nous suggérons également que les fournisseurs canadiens se concentrent sur les grands marchés où le nombre de permis de construction est à la hausse et où les perspectives d'investissement sont également très bonnes. Ces marchés comprennent de très grands marchés, dont beaucoup sont à proximité de la frontière canadienne. Ils comprennent les suivants :

Marché	Classement selon les permis	Classement selon l'investissement	Classement selon l'offre et la demande
New York	2	3	3
Los Angeles	6	2	1
Chicago	7	6	15
Tampa	20	4	6
Philadelphie	17	13	26
Minneapolis	19	15	13

Il est également bon de noter que plusieurs petits États, bon nombre étant près de la frontière séparant les États-Unis du Canada, occupent un rang élevé en ce qui a trait aux perspectives d'investissement. Bien que ces États soient petits, il est probable que la promotion immobilière augmente et les fournisseurs américains importants risquent peu de se concentrer sur ces marchés. Ces États comprennent l'Iowa, le Montana, le Delaware, le Maine, le Vermont et le Connecticut.

Les modifications de la composition démographique des groupes raciaux et ethniques influenceront également la demande de logement, surtout dans l'Ouest et dans le Sud où la diversité de la population augmente. L'effet de ces mouvements de la population sur la demande de logement sera observé sur les préférences quant au type de logement, au style, à la superficie et aux caractéristiques, alors qu'un nombre croissant d'Asiatiques, de Latino-américains, de Noirs et d'autres non-Blancs accèdent à la propriété. Nous suggérons aux fournisseurs de produits canadiens destinés à un marché diversifié de cibler les régions qui présentent une diversité croissante.

III. PROFILS D'ACHETEURS

Le Harvard Joint Center for Housing Studies prévoit que le nombre de ménages américains augmentera en moyenne de 1,1 à 1,2 millions par année au cours de la prochaine décennie. Environ un quart de cette croissance sera attribuable à l'immigration, environ 65 % résultera du départ des enfants qui deviendront chefs de ménages indépendants et le reste résultera du taux de divorce accru et des taux de nuptialité et de remariage à la baisse. L'un des effets de ces tendances démographiques concerne les changements relatifs à l'âge et au nombre de certains groupes de population qui accèdent à la propriété ou pour qui le type, le coût et la superficie du logement qu'ils possèdent changent.

Le vieillissement général de la population alors que les membres de la génération du baby boom atteignent la quarantaine, la cinquantaine et le début de la soixantaine contribuera à l'accroissement des taux de propriété et de la valeur des maisons. Comme l'indique le tableau ci-dessous, les taux de propriété continueront d'augmenter au sein de tous les groupes d'âge, mais la hausse la plus importante est celle des préretraités et des retraités (55 ans et plus). L'effet du vieillissement de la population se poursuivra pendant une bonne partie de la prochaine décennie et se manifestera par des taux de propriété croissants, une forte activité de construction de maisons et de transformation ainsi que des ventes de maisons dynamiques.

	Taux de propriété prévus selon l'âge du chef du ménage : 2000-2010		
	2000	**2005**	**2010**
Total	67,1 %	68,3 %	69,2 %
Moins de 25 ans	16,8 %	16,8 %	16,8 %
25-34 ans	45,6 %	45,9 %	45,7 %
35-44 ans	66,1 %	67,1 %	67,9 %
45-54 ans	75,7 %	75,5 %	76,0 %
55-64 ans	79,9 %	80,7 %	81,2 %
65-74 ans	81,7 %	82,1 %	82,9 %
75 ans et plus	77,1 %	78,8 %	79,8 %

Source : Joint Center for Housing (1999). State of the Nation's Housing : 1999. Joint Center for Housing Studies : Harvard University.

Les changements qui s'opèrent au sein de la population d'aujourd'hui ont de nombreuses répercussions sur l'avenir de la construction de maisons. Les zones qui présentent actuellement une faible proportion de résidents âgés, par exemple les États de l'Ouest, des montagnes et du Sud-Est, constateront une croissance spectaculaire des ménages d'aînés au cours des vingt prochaines années alors que de nombreuses personnes qui prennent leur retraite chercheront un logement à faible coût dans une zone peu urbanisée. Bien que la propriété soit plus courante parmi les personnes de 45 ans et plus, l'âge, l'état matrimonial, la race, l'ethnie et la composition du ménage des acheteurs de maisons varient plus que jamais. Ainsi, le maintien de la hausse récente des taux de propriété dépendra de la production et de l'offre d'unités de logement

correspondant de plus en plus aux préférences, aux besoins et au niveau d'abordabilité des différents segments du marché de l'achat de maisons.

A. Profils d'acheteurs

Afin de mieux conquérir un segment particulier du marché des acheteurs de plus en plus diversifié, bon nombre de constructeurs planifient, conçoivent, construisent et commercialisent leurs produits en fonction de « profils d'acheteurs » spécifiques pour lesquels il existe une demande manifeste au sein d'une zone fonctionnelle. Les profils d'acheteurs s'appliquent à la population d'acheteurs en général et sont définis par la composition socio-économique des ménages ainsi que par les préférences et les besoins en matière de logement. L'accent est surtout mis sur les choix faits par les ménages individuels et les tendances changeantes de la répartition des unités de logement entre les segments de profils d'acheteurs.

Il existe sept profils d'acheteurs principaux, à savoir :

- Acheteurs d'entrée de gamme ou d'une première maison
- Acheteurs d'une maison à un cran supérieur
- Acheteurs d'une maison à un cran supérieur pour la deuxième ou troisième fois
- Acheteurs cadres ou de luxe
- Acheteurs sans enfant ou dont les enfants ont quitté la maison
- Acheteurs retraités
- Acheteurs au mode de vie urbain

Ces segments de profils d'acheteurs se distinguent par des différences relativement à l'âge des membres du ménage, au revenu, à la composition du ménage, au type d'emploi, aux motivations, aux sensibilités, aux préférences et à l'abordabilité. Ces caractéristiques socio-économiques diffèrent dans tous les segments de profils d'acheteurs et influencent grandement le type, le coût, la superficie et l'emplacement du logement que préfèrent et peuvent se permettre les ménages de chaque segment. La brève description des caractéristiques les plus courantes de chaque segment de profils d'acheteurs qui suit est basée sur des renseignements tirés du sondage sur les acheteurs réalisé par le magazine Professional Builder en 1999, la vision 1999 du Meyers Group et d'autres sources de profils d'acheteurs. Pour plus de détails sur les segments de profils d'acheteurs, voir les annexes III-1 et III-2.

1. Acheteurs d'entrée de gamme ou d'une première maison

Il y a une décennie seulement, l'âge moyen de ce groupe était de 25 à 32 ans, mais les coûts de logement à la hausse et les contraintes de plus en plus nombreuses rendant difficile l'économie de sommes suffisantes au versement initial retardent la possibilité d'achat d'une maison pour beaucoup de jeunes ménages. Le revenu annuel du ménage moyen de ce groupe d'âge varie de 25 000 à 35 000 $. Bien qu'un grand nombre des membres de ce groupe d'âge seraient admissibles à un prêt hypothécaire de 70 000 à 100 000 $, peu de constructeurs sont prêts ou aptes à construire un produit abordable pour ce segment. De plus, le nombre total de personnes âgées de 25 à 32 ans, ou la « génération issue de l'effondrement de la natalité », décroît. Ainsi, la demande de maisons d'entrée de gamme augmente chez les groupes plus vieux, surtout les

personnes de 35 à 42 ans, qui ont pu amasser un versement initial suffisant et atteindre un niveau de revenu adéquat pour acheter une maison d'entrée de gamme au sein du marché d'aujourd'hui.

En tant que nouveaux accédants à la propriété, deux éléments clés sont importants pour les acheteurs d'une première maison : l'abordabilité et la facilité d'entretien. Bien que la moitié des acheteurs d'une première maison préfèrent une maison isolée, les prix élevés influencent souvent la décision d'achat d'une maison contiguë. Les unités de logement isolées sur un petit lot sont également intéressantes pour les membres de ce groupe, puisqu'ils disposent de temps et d'un revenu discrétionnaire suffisants pour l'aménagement paysager ainsi que l'entretien de la cour et de la maison. Leur premier choix est un logement de construction nouvelle dans un quartier établi et leur deuxième choix est un nouveau logement dans un nouveau lotissement. La plupart des acheteurs d'une première maison étaient d'abord locataires de leur propre unité, et leur plus grande motivation d'achat était la possibilité d'appliquer un paiement en vue de la propriété plutôt que la location (76 %).

Aux États-Unis, les paiements hypothécaires sont déductibles du revenu imposable, ce qui offre une réduction des impôts à payer au gouvernement fédéral. L'achat pour des raisons d'exonération d'impôt est une motivation pour moins de 19 % des acheteurs d'une première maison. L'architecture et les détails traditionnels sont préférés par environ 43 % des acheteurs d'entrée de gamme, et 14 % préfèrent la simplicité et le classicisme à la Nouvelle-Angleterre des maisons de style Cape Cod. Les éléments désirés sont un espace accru (56 %), la possibilité de personnaliser selon leurs besoins et leurs goûts (28 %), une cuisine moderne (31 %), un garage pour deux voitures (58 %) et une salle de repos attenante à la chambre à coucher principale (29 %). Le coût de logement moyen pour ce groupe est de 120 000 $, le paiement mensuel moyen étant d'environ 800 $.

2. Acheteurs d'une maison à un cran supérieur

Les membres de ce groupe ont habituellement cinq ans de plus que les acheteurs d'une première maison, et le revenu annuel moyen du ménage est de 35 000 à 50 000 $. Comme ils ont une certaine expérience en tant que propriétaires, ils ont tendance à être plus exigeants pour une nouvelle maison. La plupart des acheteurs d'une maison à un cran supérieur ont acquis une certaine partie de la valeur nette de leur maison précédente, valeur nette qu'ils peuvent souvent appliquer au versement initial et(ou) à des améliorations dans une nouvelle maison. Le prix moyen d'une maison pour ce groupe est de 189 000 $ et le paiement mensuel, d'environ 1 000 $.

C'est souvent à l'etape de l'achat d'une maison à un cran supérieur que de nombreux propriétaires accèdent à la propriété d'une maison unifamiliale isolée. La motivation la plus courante pour l'achat d'une maison à un cran supérieur est souvent l'espace accru pour accommoder une famille grandissante (49 %), et 20 % seulement achètent pour des raisons d'exonération d'impôt. Comme bon nombre des membres de ce segment de profil ont une jeune famille, l'emplacement dans un bon quartier offrant de bonnes écoles est un autre facteur qui influence la décision d'achat. La proximité du travail, des magasins et des aménagements pour enfants est extrêmement importante pour ce groupe. Les éléments désirés par ce groupe sont les aires de séjour et de divertissement intérieures et extérieures comme des salles de séjour et(ou) de télévision, des vérandas, des terrasses et une grande cour. Une cuisine et des armoires améliorées, une chambre à coucher principale présentant un petit coin salon, des placards praticables et des espaces de rangement supplémentaires sont aussi importants.

3. Acheteurs d'une maison à un cran supérieur pour la deuxième et troisième fois

Bien que les maisons en rangée ou les appartements en copropriété dans un environnement aux attraits nombreux (p. ex. golf, marina ou centre de villégiature) représentent une partie des maisons de ce groupe, la maison unifamiliale isolée est de loin le type de logement le plus commun pour les acheteurs d'une maison à un cran supérieur pour la deuxième et troisième fois. Grâce à un revenu supérieur et à une valeur nette accrue à appliquer à l'achat d'une maison, ces acheteurs sont en mesure d'acheter une maison de qualité supérieure présentant un nombre d'améliorations accru par rapport aux acheteurs des deux profils précédents. Le prix d'achat moyen pour ce groupe est de 265 000 $, le versement initial moyen étant de 80 000 $ et le paiement hypothécaire mensuel moyen, de 1 500 $.

L'espace, la qualité et les améliorations sont des éléments clés que les acheteurs de ce groupe désirent et exigent à profusion. Le type de ménage caractéristique est un couple marié ayant deux enfants ou plus, dont au moins un adolescent. Ainsi, des commodités de quartier familial tels que de bonnes écoles, l'accès pratique au magasinage et la proximité d'aires récréatives sont également très importantes. Les éléments désirés dans une nouvelle maison sont une cuisine et des salles de bain améliorées, une grande salle familiale / de grandes aires de divertissement, une grande chambre à coucher principale avec coin détente et salle de bain privée, un garage attenant pour deux ou trois voitures ainsi que des espaces de rangement en abondance. Ce segment d'acheteurs est grand et augmente en raison du vieillissement des membres de la génération issue du baby boom (nés entre 1946 et 1964), et beaucoup de constructeurs de maisons ciblent actuellement ce profil d'acheteurs parce que les grandes maisons existantes ne suffisent pas à combler la demande.

4. Acheteurs cadres / de luxe

Il s'agit des acheteurs les plus soucieux de leur position parmi tous les segments de profils d'acheteurs, et ils sont surtout intéressés à s'afficher grâce à leur maison. Le prestige est la motivation clé de ces acheteurs et ils l'expriment dans toutes les facettes du style et du décor intérieurs et extérieurs de leur maison. En plus de désirer un intérieur spacieux, un bureau ou une bibliothèque est un élément fondamental de leur maison, tout comme les aires de divertissement (salle à manger traditionnelle, salle de jeu ou salle de télévision), une cuisine munie

d'électroménagers et d'accessoires haut de gamme, une salle de bain principale pour elle et lui avec placards praticables et un garage attenant pour trois ou quatre voitures.

La valeur des maisons au sein de ce groupe varie largement et dépend en grande partie de l'emplacement géographique et des coûts de logement dans une zone donnée. Par exemple, dans les zones où les coûts de logement sont modérés, le prix des maisons de luxe commence dans la gamme des 400 000 $. Par comparaison, dans les marchés de l'habitation comme ceux de nombreuses zones métropolitaines, les prix d'une unité de logement de luxe commencent dans la gamme de 800 000 à 1 000 000 $. Peu importe l'emplacement géographique des produits construits pour ce marché, une adresse prestigieuse, la grandeur ainsi qu'un style et des caractéristiques évoquant le prestige sont des éléments communs. Il serait bon de noter que ce profil d'acheteurs représente la proportion la plus petite et la plus stable de tous les acheteurs, mais que bon nombre de constructeurs bâtissent de plus en plus de maisons pour ce groupe.

5. Acheteurs sans enfant ou dont les enfants ont quitté la maison

Ces acheteurs sont aussi connus sous le nom d'acheteurs d'une « maison à un cran inférieur ». Une vie et une maison simples est le mantra des acheteurs de ce profil, qui désirent une maison plus petite (59 %) exigeant moins d'entretien (43 %). Bien des membres de ce groupe sont à l'âge de la préretraite (de 50 à 60 ans) et planifient rester dans cette nouvelle maison pendant environ seize ans, ou au moins jusqu'au début de leur retraite. Par conséquent, ils se soucient des plans d'étage qui répondront à leurs besoins avec le temps (65 %), d'un prix abordable (61 %) et de l'efficacité énergétique (43 %). Plus d'un tiers (37 %) seraient prêts à débourser 2 000 $ de plus au moment de la construction pour des caractéristiques et produits éconergiques si cela leur permettait de réduire les coûts de chauffage et de climatisation d'un maximum de 250 $ par année.

La plupart des acheteurs dont les enfants ont quitté la maison désirent une maison isolée en série à un seul étage de moins de 2 000 pieds carrés pour laquelle ils paieront environ 149 000 $ ou feront des versements mensuels moyens de 850 $. Deux tiers de ces acheteurs (65 %) sont conscients que pour trouver cette maison, ils devront déménager dans une autre ville ou dans une banlieue périphérique. Ce segment de profil d'acheteurs est grand et en pleine croissance, mais l'offre du marché est insuffisante parce que la plupart des constructeurs ne répondent pas à la demande de ce groupe puisqu'il désire une petite unité de logement à un seul étage et à faible coût.

6. Acheteurs retraités

Comme les acheteurs dont les enfants ont quitté la maison, les retraités désirent moins d'espace et moins d'entretien pour ce qui est de leur prochaine maison, et ils prévoient vivre dans cette maison pendant une période plus longue (en moyenne 18,5 ans) que les acheteurs de tous les autres segments de profil. Les retraités s'attendent à payer en moyenne 140 000 $ pour leur maison de retraite et à faire des versements mensuels maximaux d'environ 800 $. Beaucoup paient comptant ou font un versement initial important pour éviter les dépenses mensuelles qu'entraînent un prêt hypothécaire. Environ trois quarts des retraités préfèrent une maison isolée à un seul étage, mais ils accepteraient une maison en rangée à deux étages si la chambre à coucher principale était au rez-de-chaussée. La plupart préféreraient concevoir eux-mêmes leur

maison, mais trouvent les localités de maisons neuves à plan directeur acceptables en raison des caractéristiques de sécurité, des piscines et du pavillon.

Les facteurs importants dans la décision d'achat des retraités sont la sécurité, la garantie de la maison et l'utilisation de produits de marque. Comme on pouvait s'y attendre, la caractéristique la plus recherchée était les espaces de rangement, et l'architecture traditionnelle était préférée par 51 % des acheteurs retraités. Les autres caractéristiques populaires sont une salle de repos attenante à la chambre à coucher principale, des systèmes énergétiques efficaces, une cuisine moderne, des aires ouvertes et un grand garage.

7. Acheteurs au mode de vie urbain

Ce profil d'acheteur est apparu en masse assez récemment, reflétant les tendances observées dans de nombreuses zones urbaines ayant fait l'objet de réaménagement et ramènent les résidents vers les quartiers du noyau urbain. La plupart des acheteurs de ce groupe sont des professionnels sans enfants âgés de 35 à 50 ans qui désirent vivre non seulement près de leur lieu de travail mais aussi à proximité des centres de divertissement et culturels de la ville. Relativement aisés, les membres de ce groupe optent pour des maisons dont le prix commence dans la gamme des 200 000 $ et va jusqu'aux millions. Puisque la vie urbaine dans des quartiers établis est la motivation de ce groupe, les maisons unifamiliales isolées sont rares et les maisons en rangées ou appartements en copropriété dans les immeubles moyens ou tours d'habitation représentent le type de logement le plus courant que choisissent ces acheteurs.

Urbain et haut de gamme décrivent les préférences de ce segment d'acheteurs. Comme les locataires de luxe haut de gamme, les acheteurs au mode de vie urbain préfèrent les lotissements hautement aménagés offrant l'accès aux unités de logement et au stationnement en toute sécurité, un centre de conditionnement physique, des plans d'étage spacieux, des placards praticables, une cuisine moderne, beaucoup de rangement et des caractéristiques intérieures haut de gamme.

B. Lotissements les plus populaires et profils d'acheteurs

Pour rassembler des exemples de lotissements qui se sont vendus avec succès à une variété d'acheteurs, nous avons effectué une recherche dans la base de données des lotissements les plus populaires du magazine Builder. Nous avons ensuite sélectionné ceux qui étaient représentatifs non seulement des sept profils d'acheteurs, mais aussi des dix principaux marchés ayant délivré le plus de permis de construction en 1998. Les sélections s'appuyaient sur le style architectural commun dans une zone fonctionnelle donnée ainsi que sur le prix typiquement payé par les acheteurs dans ces zones. En nous basant sur les renseignements tirés du magazine Builder et d'autres sources, nous avons résumé les caractéristiques des lotissements en termes d'emplacement, de constructeur, de gamme de prix, de gamme de superficie, de densité, de taux de vente, de marché cible et de caractéristiques populaires. Une photo de maison de chaque lotissement est également présentée à l'annexe III-3.

Le style du produit, le prix et les caractéristiques populaires varient d'un profil d'acheteurs à l'autre, de même que dans les différentes zones fonctionnelles. Les caractéristiques de style architectural communes aux maisons que l'on trouve dans le Midwest, le Sud et le Nord-Est sont habituellement traditionnelles : extérieur accentué de parements de bois et de brique, véranda à

balustrade, véranda couverte, toit en pente couvert de bardeaux et fenêtres à volets. De plus, les matériaux comme des contre-fenêtres et des fenêtres à vitrage isolant ainsi que des portes extérieures isothermiques sont populaires dans les zones où les hivers sont rigoureux (notamment le Nord-Est et le Midwest) et où ces matériaux de construction aident à réduire le coût des services publics durant l'hiver. Les zones du Sud qui connaissent une chaleur et une humidité intenses, par exemple la Géorgie, la Caroline du Sud, l'Alabama, la Louisiane et certaines parties du Texas, utilisent des produits de bois spécialement traités ou d'autres matériaux comme les parements en vinyle ou en brique qui empêchent la pourriture du bois ou réduisent les exigences d'entretien. La Floride, où les nouvelles maisons affichent souvent un style méditerranéen grâce aux parements en stuc et aux toits de tuiles, fait exception.

Les nouvelles maisons qui sont bâties dans l'Ouest offrent un mélange éclectique de tous les styles et varient au sein de la région. Par exemple, dans les climats arides de l'Arizona, du Nevada et du Sud de la Californie, les maisons de style méditerranéen sont courantes, présentant des parements en stuc et un toit de tuiles. Bien que certaines de ces caractéristiques soient privilégiées, elles ont des implications pratiques puisque les parements en stuc et les toits de tuiles sont beaucoup plus sécuritaires que d'autres matériaux d'extérieur dans les zones exposées aux feux de broussailles. D'autres zones de l'Ouest, comme Denver, Salt Lake City, le Nord de la Californie et le Nord-Ouest du Pacifique, ont tendance à opter plutôt pour le style traditionnel des maisons faites surtout de bois et de briques.

Le type et le coût des matériaux de construction utilisés dans les maisons mises en marché auprès des différents segments d'acheteurs varient. Comme l'abordabilité et la facilité d'entretien sont des préoccupations clés des acheteurs d'entrée de gamme, des acheteurs dont les enfants ont quitté la maison et des retraités, les maisons construites pour ces groupes exigent des matériaux à faible coût et faciles à entretenir. Des matériaux de construction qui accroissent la valeur réelle et perçue d'une maison sont habituellement utilisés pour les maisons des acheteurs d'une maison à un cran supérieur pour la deuxième et la troisième fois ainsi que des acheteurs de luxe. Les fabricants canadiens de produits de menuiserie, d'armoires, de fenêtres et de portes ainsi que de composants architecturaux améliorés profiteraient du ciblage de constructeurs offrant des unités de logement aux marchés haut de gamme.

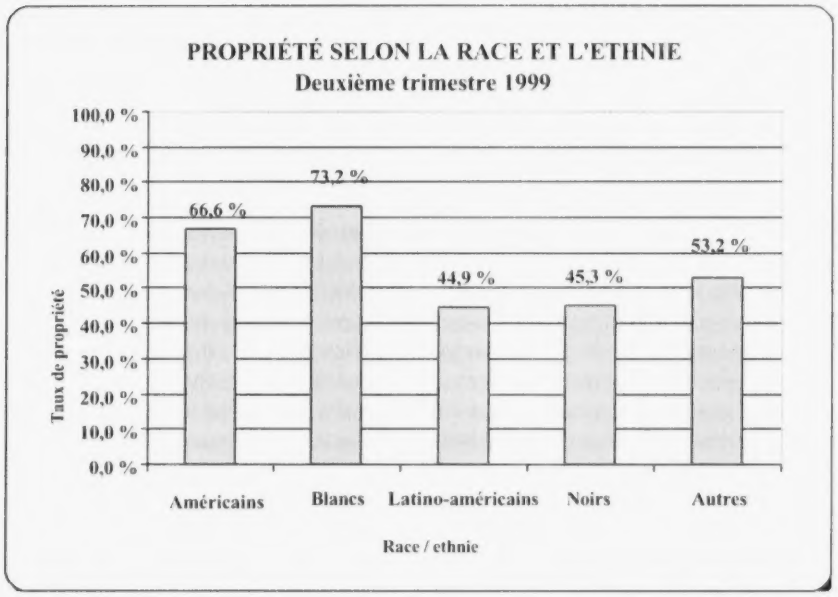
La planification, la conception et la mise en marché réussies des maisons exigent l'étude des préférences des acheteurs autant que des caractéristiques des lotissements ayant fait l'objet d'une commercialisation efficace. L'annexe III-2 offre une matrice sommaire des types de produits, des facteurs de réussite et des préférences types des acheteurs de chaque segment de profil. Comme il n'est pas rare que les acheteurs d'un segment de profil aient des préférences communes à un autre segment, il y a souvent recoupement entre les divers groupes au moment de la vente d'un lotissement. Un lotissement qui exerce un attrait auprès d'un marché à grande échelle plutôt que d'une marge étroite au sein d'un marché cible a plus de chances de réussir et de se vendre rapidement.

C. Accession à la propriété par les minorités

Au cours des cinq dernières années, l'accession à la propriété a augmenté pour les ménages de tous les groupes d'âge et de race, mais la hausse au sein des ménages à faible revenu et des

ménages des groupes minoritaires est particulièrement spectaculaire. Les faibles taux d'intérêt, la souscription plus souple et des programmes de prêts hypothécaires personnalisés ont contribué à cette tendance. Par exemple, selon le Harvard Joint Center for Housing, les prêts accordés aux accédants à la propriété à faible revenu ont augmenté de 38 % de 1993 à 1997, par rapport à 25 % pour les acheteurs à revenu élevé. Au cours de la même période, les groupes minoritaires ont accru leur part d'accession à la propriété de 25 à 30 % à l'échelle nationale.

Malgré l'amélioration des tendances d'accession à la propriété chez les minorités, l'écart entre les propriétaires minoritaires et blancs a à peine diminué au cours des dernières années. De plus, une étude menée en 1997 par le Bureau de recensement des États-Unis montre que le taux de propriété des immigrants qui sont arrivés au pays avant 1970 était nettement plus élevé que chez ceux qui sont arrivés après 1970 ou que chez les membres des minorités nés aux États-Unis. Cette tendance s'explique par des raisons complexes mais est généralement attribuable au faible niveau de scolarité et aux aptitudes professionnelles, au revenu et aux avoirs personnels inférieurs des immigrants récents et des membres des minorités nés aux États-Unis, ainsi qu'à la composition de leur ménage, qui influencent tous leur tendance à devenir propriétaires. Cette conclusion soutient également la notion que l'écart entre les propriétaires minoritaires et les propriétaires blancs demeurera jusqu'à ce que les conditions socio-économiques chez les minorités s'améliorent à grande échelle.



Le graphique ci-dessus illustre les taux de propriété de divers groupes raciaux et ethniques au deuxième trimestre de 1999. Le taux de propriété des ménages blancs non latino-américains est demeuré le plus élevé à 73,2 %. Cependant, les tendances démographiques courantes indiquent que les minorités continueront à représenter une part croissante de tous les ménages. À mesure que les flux d'immigration et le vieillissement de la population minoritaire résidente aident à accroître la part minoritaire de propriétaires supplémentaires nets, ils offriront une banque grandissante de propriétaires potentiels au cours de la prochaine décennie.

D. Attrait auprès d'un marché diversifié

De plus en plus de constructeurs de maisons commencent à se rendre compte que le profil de l'acheteur américain change et qu'il n'est plus caractéristique du couple blanc marié ayant deux enfants et des poussières à la recherche d'une maison de banlieue typique à deux étages et à trois chambres à coucher. Le profil de l'acheteur américain est maintenant multiethnique, apportant au marché de l'habitation une pléthore culturelle de préférences et de besoins. Selon une étude de 1997 réalisée par la Chicago Title and Trust Company, les ventes de maisons aux acheteurs des groupes minoritaires ont augmenté de 27,7 % entre 1996 et 1997. On a également découvert que les acheteurs des groupes minoritaires tendent à acheter une maison neuve (77,8 %) plutôt qu'une propriété privée à vendre (22,2 %). Compte tenu de la hausse de propriété chez les minorités et de leur tendance à acheter neuf, les constructeurs profitent grandement de la mise en marché et du marchandisage soignés des lotissements afin de mieux atteindre un marché d'acheteurs diversifié.

La pratique d'incorporer les principes du Feng Shui dans les plans des maisons d'un lotissement où le marché d'acheteurs comprend une forte proportion d'Asiatiques serait un exemple de la façon dont les constructeurs traitent les préférences des acheteurs d'ethnies et de races diverses. Le Feng Shui est une philosophie orientale ancienne qui consiste à concevoir et à placer les éléments d'un bâtiment de façon à maximiser les flux d'énergie à l'intérieur et aux alentours d'un environnement physique, et les acheteurs asiatiques adhèrent largement à ces principes. Par exemple, selon les principes du Feng Shui, l'alignement des portes avant et arrière permettent aux bons esprits et à l'énergie positive de traverser une maison sans jamais s'arrêter pour faire don de chance à ses habitants.

Le fait d'accorder une attention particulière aux combinaisons de couleurs, à la sélection des matériaux et des armoires ainsi qu'au style d'ameublement peut avoir un effet spectaculaire sur l'atteinte d'un marché d'acheteurs plus diversifié. On a découvert que bien que les minorités, surtout les Noirs, préfèrent un intérieur clair et des aires ouvertes, elles apprécient également les couleurs riches et soutenues, comme les tons de joyaux, les matériaux texturés et le bois et la pierre naturels pour la décoration de la maison. Les Asiatiques, par contre, préfèrent les styles contemporains, soit les matériaux aux lignes pures, un intérieur clair et les contrastes entre le foncé et le clair (noir ou couleurs primaires vives sur un fond pâle).

E. Conclusions

Les constructeurs savent qu'il existe des différences énormes entre les préférences des acheteurs et qu'il est préférable d'attirer la communauté locale en se montrant sensibles aux préférences et aux besoins des ménages de composition sociale variée. En offrant des options de plan d'étage souples et des options de personnalisation, les constructeurs pourraient être mieux placés pour satisfaire une vaste gamme d'acheteurs. Par exemple, dans le cas des ménages des groupes minoritaires, une grande famille ou une famille agrandie vit souvent sous le même toit. En offrant des plans d'étage flexibles, l'acheteur minoritaire ayant un grand ménage pourrait maximiser le nombre de chambres à coucher alors qu'un petit ménage pourrait créer un bureau ou une grande salle familiale et ce, à partir du même plan d'étage.

Les concepts clés de la construction pour des populations diverses sont la sensibilité et la souplesse. Ces concepts peuvent être intégrés aux processus de planification et de construction par l'offre de plans de maison répondant aux besoins et aux préférences du marché. De même, le marchandisage du produit devrait refléter le mode de vie des acheteurs éventuels et le plan marketing devrait être assez souple pour permettre des modifications si un segment d'acheteurs pouvant être atteint par d'autres programmes de publicité et de promotion se montre intéressé.

Il existe des différences régionales de même que des différences entre les segments de profils d'acheteurs quant au modèle, aux caractéristiques et aux aménagements d'une résidence. En général, un style traditionnel qui met surtout l'accent sur le bois et les produits de menuiserie se trouve dans le Midwest, le Nord-Est et quelques régions du Sud. Les acheteurs d'entrée de gamme, dont les enfants ont quitté la maison et retraités préfèrent les maisons à faible coût qui s'entretiennent facilement et à peu de frais ; ils exigent donc moins d'améliorations coûteuses ou de produits spécialisés. De plus, l'accession à la propriété de plus en plus courante chez les minorités a de nombreuses répercussions sur l'industrie de la construction et les fabricants de produits de construction. Comme les groupes minoritaires préfèrent acheter une maison neuve, on assistera à un accroissement de la demande de conception de maisons neuves et de produits attirant un marché d'acheteurs plus diversifié.

IV. L'INDUSTRIE DES FOURNISSEURS

Nous avons mené deux sondages afin de tester les conditions actuelles de l'industrie de la construction de maisons aux États-Unis en ce qui a trait à l'achat de matériaux de construction. Les sondages (un document télécopié et un sondage par téléphone plus approfondi) s'adressaient aux agents d'approvisionnement des constructeurs de maisons. Ils sont inclus aux annexes A et B.

A. Décisions d'achat et pénuries de matériaux

1. Méthodologie

Un questionnaire a été télécopié à environ deux cent professionnels chargés de l'achat de matériaux pour des constructeurs de maisons un peu partout aux États-Unis. Le sondage était adressé à des constructeurs de maisons sélectionnés au hasard dans diverses zones fonctionnelles. Les zones fonctionnelles sélectionnées comprenaient la Californie, l'Arizona, le Nord-Ouest du Pacifique (l'Oregon et l'État de Washington), le Midwest (Minneapolis et l'Illinois), la Nouvelle-Angleterre (le New Jersey, la Pennsylvanie et la zone de Washington D.C.) et la Floride. Nous avons reçu seize réponses.

Le sondage télécopié comprenait des questions dans deux domaines. La première question demandait aux répondants de classer les critères de décision d'achat de matériaux indiqués. Les quatre réponses les plus populaires sont présentées pour divers types de matériaux de construction. La deuxième question traitait de la fréquence de pénurie de fournitures pour divers types de matériaux. Les matériaux de construction sur lesquels les répondants ont été interrogés comprenaient les suivants :

- Portes et fenêtres
- Poutres, chevrons et traverses
- Revêtement de sol en bois dur
- Moulures, escaliers
- Armoires
- Rayonnage
- Toiture

Les répondants peuvent être résumés de la façon suivante (se reporter aux questions 1 et 2)

Principale zone d'exploitation :

- Centre du littoral de l'Atlantique (New Jersey, New York, Pennsylvanie) 6 %
- Grands Lacs (Illinois, Indiana, Michigan, Ohio, Wisconsin) 6 %
- Plaines (Iowa, Kansas, Minnesota, Missouri, Dakota du Nord, Dakota du Sud) 12 %
- Atlantique Sud (Delaware, District de Columbia, Floride, Géorgie, Maryland, Caroline du Nord, Caroline du Sud, Virginie, Virginie-Occidentale) 24 %

- Montagnes (Arizona, Colorado, Idaho, Montana, Nevada, Nouveau-Mexique, Utah, Wyoming) 47 %
- Pacifique (Alaska, Californie, Hawaii, Oregon, Washington) 6 %

Ventes par année :

- 1-25 maisons 2 %
- 26-50 maisons 5 %
- 51-100 maisons 18 %
- 101-250 maisons 12 %
- 251-500 maisons 18 %
- Plus de 500 maisons 46 %

Pour déterminer les critères les plus importants utilisés par les constructeurs de maisons pour décider du choix d'un fournisseur, un petit nombre d'agents d'approvisionnement ont également été interrogés par téléphone. Les répondants au sondage téléphonique ont généralement indiqué le prix, la qualité et les rapports avec le fournisseur comme critères les plus importants dans le choix d'un fournisseur. Pour tester les tendances de décision d'achat, d'autres critères, comme le suivi électronique des commandes et la nationalité du fournisseur, ont été ajoutés au sondage télécopié. Aux fins de ce sondage, les critères les plus importants ont été décrits comme suit :

- Facilité d'utilisation / d'installation
- Commande / suivi des commandes électroniques
- Fidélité / traitement préférentiel
- Reconnaissance du nom (par l'acheteur de la maison)
- Nationalité du fournisseur
- Prix
- Qualité / durabilité
- Rapports / expérience passée
- Rapidité de livraison

2. Résultats

a) Critères principaux pour les décisions d'achat de matériaux

Pour chacun des types de matériaux de construction, nous avons demandé aux répondants de classer les quatre principaux critères parmi ceux qui étaient indiqués. Le tableau suivant résume les conclusions générales ; quelques-unes des plus intéressantes sont discutées plus en détail ci-dessous.

Quels sont les quatre critères les plus importants dans le choix d'un fournisseur pour les matériaux suivants ?

	Fenêtres / portes	Poutres / chevrons / traverses	Revêtement de sol en bois dur	Moulures / escaliers	Armoires	Rayonnage	Toiture
1	Qualité / durabilité	Prix	Qualité / durabilité	Qualité / durabilité	Qualité / durabilité	Prix	Prix
2	Prix	Qualité / durabilité	Prix	Prix	Prix	Qualité / durabilité	Qualité / durabilité
3	Rapidité de	Rapidité de	Rapidité de	Rapidité de	Rapidité de	Rapidité de	Rapidité de

	livraison	livraison	livraison	livraison	livraison	livraison	livraison
4	Rapports / expérience passée avec le fournisseur	Facilité d'utilisation d'installation	Rapports / expérience passée avec le fournisseur	Rapports / expérience passée avec le fournisseur	Rapports / expérience passée avec le fournisseur	Rapports / expérience passée avec le fournisseur	Rapports / expérience passée avec le fournisseur

Les résultats clés sont les suivants :

- La qualité et le prix sont de loin les critères les plus importants dans le choix d'un fournisseur. Pour chaque type de matériaux, le prix et la qualité étaient soit le facteur le plus important, soit le deuxième en importance.

- La rapidité de livraison était le troisième critère en importance pour tous les matériaux. Tous les répondants ont classé la rapidité de livraison en troisième place, après le prix et la qualité.

- Les rapports ou l'expérience passée avec le fournisseur étaient habituellement le quatrième critère en importance dans le choix d'un fournisseur. Un rapport existant est important, mais cela n'est clairement pas suffisant si le prix, la qualité et la rapidité de livraison ne sont pas satisfaisants. Nos sondages plus approfondis auprès des agents d'approvisionnement indiquent également que les décisions d'achat peuvent être modifiées par une meilleure affaire. À l'exception du bois d'œuvre, la plupart des contrats sont relativement à court terme ou d'un chantier à l'autre, et les rapports avec le fournisseur peuvent être compromis au profit d'une meilleure affaire.

- La facilité d'utilisation ou d'installation était importante pour la catégorie des poutres, des chevrons et des traverses. Contrairement aux autres matériaux, les répondants ont classé la facilité d'utilisation ou d'installation en quatrième place des critères de sélection.

- La nationalité du fournisseur ne semble être un facteur de décision clé pour aucun des matériaux de construction énumérés. Aucun des répondants n'a indiqué la nationalité du fournisseur comme l'un des quatre principaux critères de sélection. Cela montre que les constructeurs de maisons américains sont apparemment prêts à recourir à des fournisseurs de matériaux de l'extérieur des États-Unis (tant que le prix, la qualité et la rapidité de livraison sont concurrentiels).

- Le suivi des commandes / la commande électroniques ne semble pas encore être un critère de décision important. Seulement deux répondants, tous deux constructeurs à grand volume (250 maisons et plus par année) ont indiqué que ce critère était important. Nos sondages plus approfondis suggèrent également que cette technologie avancée n'est pas répandue dans l'industrie (la plupart des commandes se font encore de la « vieille » façon). À mesure que la technologie est perfectionnée, une utilisation plus généralisée de ces systèmes est probable.

b) Fréquence des pénuries de matériaux

Trouver assez de matériaux pour construire des maisons dans le contexte d'une forte demande de logement semble être un problème dans l'ensemble du pays. La sévérité des pénuries est difficile à évaluer parce que les techniques de mesure sont limitées. La National Association of Home Builders a un groupe d'étude des matériaux de construction qui mène des sondages auprès des

constructeurs pour évaluer ces problèmes. Le principal facteur responsable de la pénurie de matériaux est l'activité intense. Bien que les mises en chantier ne dépassent pas les records passés, la superficie totale en pieds carrés des maisons a atteint un niveau record.

Nous avons demandé aux répondants d'indiquer la fréquence des pénuries de matériaux (pour les matériaux énumérés) au cours des deux dernières années. Pour chaque matériau, les répondants devaient préciser la fréquence des pénuries au cours des deux dernières années par les termes souvent, à l'occasion, rarement ou jamais. Le tableau suivant résume les conclusions générales ; quelques-unes des plus intéressantes sont discutées plus en détail ci-dessous.

À quelle fréquence avez-vous connu des pénuries au cours des deux dernières années en ce qui a trait aux matériaux suivants ?

	Fenêtres / portes	Poutres / chevrons / traverses	Revêtement de sol en bois dur	Moulures / escaliers	Armoires	Rayonnage	Toiture
Souvent	12 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	6 %
À l'occasion	18 %	13 %	0 %	0 %	47 %	0 %	41 %
Rarement	46 %	31 %	40 %	40 %	18 %	18 %	29 %
Jamais	24 %	56 %	60 %	60 %	35 %	82 %	24 %

Les résultats clés sont les suivants :

- Peu on connu des pénuries fréquentes des matériaux ciblés au cours des deux dernières années. À part pour les fenêtres et les portes (12 %) et les matériaux de toiture (6 %), aucun des répondants n'a indiqué de pénuries fréquentes des types de matériaux sélectionnés au cours des deux dernières années. Des pénuries ont été signalées récemment pour les murs secs et les panneaux de particules orientées (PPO). Des pénuries de matériaux isolants et de briques ont également été observées.

- Des pénuries occasionnelles ont été subies dans plus de catégories. Les pénuries occasionnelles semblent être courantes dans le cas des armoires et des produits de toiture (pénuries occasionnelles était la réponse principale en termes de pourcentage) et ont aussi été observées dans certains cas au cours des deux dernières années pour ce qui est des fenêtres, des portes, des poutres, des chevrons et des traverses. Ces réponses indiquent que les déséquilibres de l'offre de ces produits sélectionnés sont plus marqués dans les catégories des armoires, de la toiture et des fenêtres et des portes.

- Les pénuries de produits de rayonnage étaient rares au cours des deux dernières années. Au total, 82 % des répondants ont indiqué qu'il n'avaient jamais connu de pénuries de produits de rayonnage, et les 18 % restants ont qualifié de rares les pénuries de rayonnage.

- Les restrictions de commerce avec le Canada représentent un facteur important dans le cas du bois d'œuvre. L'Accord sur le bois d'œuvre résineux entre les États-Unis et le Canada établit des tarifs et des quotas quant au bois d'œuvre canadien pouvant entrer aux États-Unis (trimestriellement). Les pénuries de bois d'œuvre augmentent lorsque les quotas trimestriels sont atteints. L'accord commercial actuel doit prendre fin en 2001.

Les résultats sont présentés sous forme de tableau en annexe.

B. Processus d'achat

1. Méthodologie

Les réponses au sondage sur les processus d'achat ont été recueillies dans le cadre d'entrevues téléphoniques. Le document de sondage a d'abord été envoyé par télécopieur à 32 agents et directeurs d'approvisionnement de constructeurs de maisons sélectionnés au hasard dans l'ensemble des États-Unis. Une semaine après la télécopie du questionnaire, nous avons téléphoné à chaque répondant, et les réponses ont été recueillies dans le cadre d'une entrevue téléphonique. Les zones fonctionnelles sélectionnées comprenaient la Californie, les régions de montagnes (Colorado, Nevada et Arizona), le Nord-Ouest du Pacifique (Oregon et Washington), le Midwest (Minnesota et Illinois), la Nouvelle-Angleterre (New Jersey et Pennsylvanie) et l'Atlantique Sud (Floride). Des réponses ont été recueillies auprès de huit agents et(ou) directeurs d'approvisionnement représentant des sociétés situées dans les régions des Grands Lacs (Illinois), des plaines (Minnesota), de l'Atlantique Sud (Floride), des montagnes (Colorado, Nevada et Arizona) et du Pacifique (Californie et Washington).

Principale zone d'exploitation (selon la fréquence de réponse) :

- Centre du littoral de l'Atlantique (New Jersey, New York, Pennsylvanie) 8 %
- Grands Lacs (Illinois, Indiana, Michigan, Ohio, Wisconsin) 17 %
- Plaines (Iowa, Kansas, Minnesota, Missouri, Dakota du Nord, Dakota du Sud) 17 %
- Atlantique Sud (Delaware, District de Columbia, Floride, Géorgie, Maryland, Caroline du Nord, Caroline du Sud, Virginie, Virginie-Occidentale) 17 %
- Montagnes (Arizona, Colorado, Idaho, Montana, Nevada, Nouveau-Mexique, Utah, Wyoming) 25 %
- Pacifique (Alaska, Californie, Hawaii, Oregon, Washington) 17 %

Le sondage téléphonique comprenait des questions sur les stratégies et processus d'achat de certains matériaux de construction. En général, les répondants ont mis l'accent sur la qualité, le service et le prix des services et des matériaux comme critères déterminants de l'utilisation des fournisseurs et sous-traitants. Aux fins de ce sondage, les agents d'approvisionnement ont été interrogés sur les matériaux de construction suivants :

- Fenêtres et portes
- Poutres, chevrons et traverses
- Revêtement de sol en bois dur
- Moulures, escaliers
- Armoires
- Rayonnage
- Toiture
- Murs secs

2. Résultats

a) Qualité des matériaux et du service

La majorité des répondants ont indiqué que les matériaux de construction qu'ils utilisaient étaient de la même qualité que ceux qu'utilisaient les concurrents. Cependant, certains ont pris le soin de souligner qu'ils utilisaient des produits et matériaux de qualité équivalente à celle des maisons à prix équivalent des concurrents. Nous avons noté ce qui suit :

- La majorité des répondants ont indiqué qu'il ne paieraient pas un prix supérieur pour des produits de qualité supérieure si l'acheteur ne savait faire la différence. Ceux qui paieraient un prix supérieur ont tous précisé qu'ils le feraient si le produit de qualité supérieure réduisait les risques de problèmes et les questions d'entretien par la suite.

- Presque tous les répondants ont indiqué qu'ils paieraient un prix supérieur pour un service de qualité supérieure. La raison qu'ils ont donnée était que des services de qualité supérieure (p. ex. la fiabilité, la capacité de respecter les échéances, etc.) se traduisent habituellement par des économies en bout de ligne.

b) Rapports avec les fournisseurs

La capacité d'un fournisseur d'établir des rapports à long terme avec un constructeur dépend de l'offre de prix, d'une qualité de service et d'une rapidité de livraison satisfaisants. Cependant, parmi ces critères, notre sondage a révélé que lorsqu'ils achètent des matériaux de construction, les agents d'approvisionnement sont avant tout préoccupés par le prix, et ils changent souvent de fournisseur s'ils arrivent à trouver un meilleur prix.

- La hausse des prix, un service médiocre, le non-respect du calendrier de livraison et le manque de stocks ont été cités comme les principales raisons du changement de fournisseur. Tous les répondants ont déclaré que leurs fournisseurs faisaient partie intégrante de leur processus de construction de maisons et que, pour cette raison, il était important que les fournisseurs soient en mesure de respecter les calendriers de production en livrant à temps. D'autres tâches sur le chantier sont touchées par les livraisons en retard ou incomplètes.

- Plusieurs répondants ont indiqué que l'intégration de fournisseurs au processus de construction incluait également l'acheteur de la maison. En fournissant des renseignements sur la construction, l'ingénierie et les matériaux d'un produit qui peuvent être transmis à l'acheteur de la maison, les fournisseurs participent aux efforts de marketing. Ces renseignements sont particulièrement importants pour le marketing lorsqu'ils informent l'acheteur de la maison sur les matériaux éconergiques, écologiques ou nouveaux.

c) Achat et livraison des matériaux

- La plupart des matériaux sont livrés au chantier par des distributeurs ou des sous-traitants, et seule une petite portion est expédiée directement par le fabricant. Plusieurs répondants ont

mentionné que les seuls articles livrés directement par le fabricant étaient les électroménagers, qui sont des achats directs dans la plupart des cas.

- La durée des contrats de prix dépend du type de matériau, mais en général, plus les prix sont volatils, plus le contrat de prix est court. Pour les marchandises comme le bois d'œuvre, dont le prix change fréquemment, les contrats sont habituellement de deux à six mois. Dans le cas des produits dont le prix est plus stable, les contrats durent généralement un an ou plus.

- Habituellement, les matériaux sont livrés au chantier un jour ou deux avant l'installation. La principale préoccupation dans ce cas est la chrono-efficacité et la rentabilité, et les agents d'approvisionnement rapprochent les dates de livraison le plus possible des dates d'installation pour empêcher que les matériaux traînent sur le chantier et soient exposés aux intempéries ou au vol.

- Le délai de réponse minimal requis entre la commande et la réception des marchandises varie de deux à quatre semaines. La plupart des répondants ont déclaré que le délai idéal était de deux semaines et ils ont tous dit qu'ils cherchaient un autre fournisseur si la livraison prenait plus de quatre semaines. Cela empêcherait probablement les fournisseurs de matériaux de construction canadiens de servir les parties des États-Unis qui ne pourraient être approvisionnées dans ce délai (probablement le Texas, la Californie, l'Arizona et le Nevada).

d) Types et sources de matériaux

- Aucune des sociétés n'était à intégration verticale et aucune n'utilisait la technologie pour faire le suivi des stocks. Tous les répondants s'accordaient pour dire que l'intégration verticale n'améliorait pas la livraison des produits au chantier parce qu'elle n'éliminait pas la concurrence quant à l'obtention des produits. Un seul répondant a indiqué qu'à une certaine époque, sa société possédait une exploitation d'approvisionnement et de bois d'œuvre de constructeur mais que celle-ci n'avait pas accru la rentabilité ou l'efficacité de livraison. Par conséquent, la société a vendu l'exploitation. Tous étaient d'avis que comme ils « n'accumulaient pas » les stocks, il n'était pas nécessaire d'en faire le suivi. La plupart ont dit utiliser des programmes spéciaux pour faire le suivi des commandes et de la facturation seulement.

- Les produits préassemblés les plus courants étaient les solives fermes, les escaliers, les solives de plancher et les armoires. Les autres composants comprenaient les traverses, les poutres, les chevrons, les panneaux assemblés directement sur le lieu d'utilisation, les cadres de porte (prémontés) et les blocs-fenêtres.

- La moitié des répondants ont indiqué qu'ils utilisaient des matériaux de construction écologiques, les plus courants étant le contreplaqué, les murs secs et les produits isolants. Tous les agents d'approvisionnement qui représentaient des sociétés situées dans la région des montagnes (le Colorado en particulier) ont déclaré qu'ils participaient à des programmes de construction écologique locaux et que les acheteurs de maisons étaient de plus en plus conscients des types de « produits de construction écologiques ». Qu'ils utilisent ou non des produits de construction écologiques, ou qu'ils conviennent ou non de leur efficacité dans la

réduction de la pollution, tous s'accordaient pour dire que la construction écologique n'était pas une passade et qu'elle finirait par devenir une tendance permanente de l'industrie.

e) Utilisation de l'Internet pour l'information ainsi que pour l'établissement du prix et la commande des matériaux

- Tous les agents d'approvisionnement utilisaient l'Internet pour obtenir des renseignements généraux sur l'industrie de la construction et les nouveaux produits. Les sites Web de Professional Builder (probuilder.com), du magazine Builder (builderonline.com) et de la NAHB ont été cités comme les plus souvent utilisés pour l'obtention de renseignements généraux sur l'industrie.

- L'utilisation de l'Internet pour trouver des fournisseurs et connaître les spécifications des produits réduit le besoin de catalogues et permet de trouver les nouveaux produits plus rapidement. Bien que tous les répondants aient convenu que l'utilisation de l'Internet réduisait le temps nécessaire pour trouver des fournisseurs et obtenir les spécifications des produits, aucun d'entre eux ne l'utilisait pour comparer les prix. De plus, aucun ne passait de commandes sur l'Internet parce qu'ils étaient d'avis que les renseignements fournis sur l'Internet ne répondaient pas à toutes leurs questions (offre, délai de livraison, etc.) et qu'ils devraient téléphoner de toute façon.

C. Conclusions générales

La qualité et le prix sont les facteurs les plus importants dans les décisions d'achat. Les deux sondages ont démontré que le prix et la qualité étaient le premier et le deuxième facteur en importance dans les décisions d'achat de matériaux de construction. La rapidité de livraison est également un facteur important (le délai de livraison idéal cité était de deux semaines, alors que quatre semaines était considéré comme trop long).

La nationalité n'est pas un facteur important dans les décisions d'achat des matériaux. Aucun des répondants n'a indiqué la nationalité du fournisseur comme critère de décision important. Cela montre l'ouverture face aux fournisseurs canadiens (et ceux d'autres pays). Cependant, la préoccupation relative à la rapidité de livraison peut être une contrainte pratique dans la satisfaction des besoins des constructeurs de maisons dans certaines régions du pays.

On a assisté à certaines pénuries de matériaux de construction au cours des dernières années. Le pourcentage de pénuries fréquentes ou occasionnelles de matériaux comme les matériaux de toiture, les portes et fenêtres, les armoires, les poutres / chevrons et les traverses varie de 6 à 47 %. Ces pénuries semblent offrir aux nouveaux fournisseurs des possibilités de pénétration de l'industrie de la construction de maisons aux États-Unis (tant que des fournitures adéquates peuvent être livrées au besoin dans les délais requis).

Les constructeurs de maisons ne paient habituellement pas un prix supérieur pour une qualité supérieure, à moins que l'acheteur ne voie la différence. Les constructeurs tiennent à limiter leurs coûts. Les acheteurs de maisons sont préoccupés par la qualité de certains matériaux (fenêtres, portes, armoires, etc.), et les constructeurs de maisons dépenseront davantage pour ces

matériaux. Le facteur coût est plus important pour les éléments que l'acheteur ne « voit » pas (ou ne perçoit pas comme une valeur ajoutée).

Les matériaux de construction écologiques sont de plus en plus utilisés. Les matériaux de construction écologiques sont de plus en plus utilisés, surtout lorsqu'ils constituent le produit au coût le plus faible. L'utilisation de PPO pour remplacer le contreplaqué plus cher a souvent été citée.

L'Internet n'est pas un outil important dans les décisions d'achat. Les constructeurs se tournent actuellement vers l'Internet principalement pour trouver des renseignements, surtout sur les nouveaux marchés. Aucun des constructeurs interrogés n'a déclaré utiliser l'Internet pour comparer les prix ou passer des commandes. L'utilisation accrue de l'Internet pour les affaires mènera probablement à une croissance dans ce domaine, surtout si des sites Web de type encan sont créés pour le commerce de fournitures de construction.

V. CENTRES DE CONCEPTION

Les centres de conception sont devenus une partie intégrante de la stratégie de vente de certains constructeurs et particulièrement des constructeurs importants qui peuvent bâtir un centre de conception général et l'utiliser pour servir un certain nombre de lotissements de nouvelles maisons. Les centres de conception ont une superficie qui varie de 500 à 15 000 pieds carrés et présentent une vaste gamme d'options, d'améliorations et de matériaux que peuvent choisir les acheteurs pour rehausser une maison de base.

L'approche de centre de conception facilite les changements par l'acheteur et vise à accroître l'efficacité et la rentabilité, pour le constructeur, de l'offre de transformations, d'ajouts et d'options dans le cas d'une maison de base de grande série. Pour les constructeurs, un centre de conception peut accroître les marges brutes grâce à l'investissement dans la construction du centre et l'entreposage des stocks. En raison de cet investissement initial, l'utilisation du centre de conception est habituellement limitée aux grands constructeurs qui peuvent servir un certain nombre de lotissements sur une distance raisonnable. Les petits constructeurs utilisent un centre de présentation sur place et offrent des options plus limitées (habituellement les revêtements de sol, les armoires, les parures de fenêtres, les surfaces de comptoir et l'éclairage) ou se fient aux agents de vente pour souligner les options à l'aide du matériel de présentation. D'autres constructeurs préfèrent offrir une maison aux améliorations désirées intégrées au prix (cela limite les possibilités de personnalisation par l'acheteur mais peut simplifier la production).

Les tendances démographiques favorisent les tentatives continues par les constructeurs de permettre la personnalisation grâce à des outils de vente comme les centres de conception. Bien que la personnalisation et les options soient un processus qui peut ralentir la construction de maisons en série, les consommateurs s'habituent à la possibilité d'individualiser leur maison. Les principaux groupes d'achat de maisons comprennent les ménages âgés (qui possèdent l'argent et l'expérience nécessaires à la personnalisation de leur maison selon leurs goûts) et la génération X (de la vingtaine au milieu de la trentaine), un groupe au mode de vie qui n'apprécie pas l'approche de maisons en série. Les membres de la génération du baby boom continuent d'alimenter la demande de maisons à un cran supérieur (qui comprend habituellement un nombre accru d'améliorations).

Malgré la satisfaction accrue des demandes de personnalisation des acheteurs par les constructeurs grâce à l'utilisation des centres de conception, on assiste à un repli. La personnalisation ralentit la construction. Alors que certains constructeurs importants (Kaufman & Broad) continuent d'offrir des maisons de base et d'utiliser largement les centres de conception, d'autres grands constructeurs (Lennar) ont réduit les options de personnalisation pour accélérer la production. Lennar essaie de maintenir ses coûts au-dessous de ceux de ses concurrents en construisant des maisons « tout compris » et en incluant toutes les options que les acheteurs désirent vraiment dans le prix de base. Lennar mène des recherches de grande portée pour déterminer les préférences des acheteurs. En limitant les changements, Lennar espère bâtir les maisons plus vite.

Bien que la vigueur des marchés de l'habitation puisse amener les constructeurs à désapprouver ce qui peut ralentir les cycles de construction, un ramollissement de la demande pourrait tout faire changer. La personnalisation a augmenté au milieu des années 1990 alors que les marchés de l'habitation commençaient à se redresser et à stimuler les ventes. Si la vente de maisons devient plus difficile, les constructeurs recommenceront à faire le nécessaire pour satisfaire les consommateurs et réaliser des ventes.

A. Méthodologie

Nous avons envoyé un sondage à environ 200 directeurs du marketing de constructeurs de maisons sélectionnés au hasard dans diverses zones fonctionnelles. Ces zones fonctionnelles comprenaient la Californie, l'Arizona, le Nord-Ouest du Pacifique (l'Oregon et l'État de Washington), le Midwest (Minneapolis et l'Illinois), le Nord-Est (le New Jersey, la Pennsylvanie et la zone de Washington D.C.) et la Floride. Nous avons reçu 28 réponses.

Les répondants peuvent être résumés de la façon suivante (se reporter à la question 1) :

Principale zone d'exploitation :

- Centre du littoral de l'Atlantique (New Jersey, New York, Pennsylvanie) 10 %
- Grands Lacs (Illinois, Indiana, Michigan, Ohio, Wisconsin) 4 %
- Plaines (Iowa, Kansas, Minnesota, Missouri, Dakota du Nord, Dakota du Sud) 8 %
- Atlantique Sud (Delaware, District de Columbia, Floride, Géorgie, Maryland, Caroline du Nord, Caroline du Sud, Virginie, Virginie-Occidentale) 17 %
- Centre Sud-Ouest (Arkansas, Kentucky, Mississippi, Tennessee) 8 %
- Montagnes (Arizona, Colorado, Idaho, Montana, Nevada, Nouveau-Mexique, Utah, Wyoming) 3 %
- Pacifique (Alaska, Californie, Hawaii, Oregon, Washington) 21 %

Une copie du sondage est incluse à l'annexe C.

B. Résultats

1. Importance des centres de conception pour la stratégie d'entreprise

La plupart des constructeurs, y compris Lennar, offrent un type quelconque de « centre de conception » pour présenter les options offertes aux acheteurs de maisons. Dans le passé, le centre de conception était habituellement utilisé à l'échelle du lotissement. Dans certaines zones, la tendance est aux centres de conception élaborés pourvus d'un personnel de coordonnateurs d'options qui soutiennent une grande variété d'options de personnalisation. Le défi pour les constructeurs en série est de concilier la satisfaction des désirs des clients et les économies de construction.

La superficie des centres de conception varie largement. La plupart des constructeurs disposent d'une installation relativement petite de 500 à 1 500 pieds carrés qui est au service de quelques lotissements. Les centres de conception moyens sont de plus ou moins 5 000 pieds carrés et

servent jusqu'à dix lotissements actifs. Les grands constructeurs de maisons comme Kaufman & Broad possèdent les plus grands centres de conception, des installations de plus ou moins 10 000 pieds carrés utilisées par vingt lotissements ou plus dans une zone infrarégionale. Le plus grand centre de conception de K&B, dans le comté d'Orange, est de 14 000 pieds carrés, mais sert également des lotissements du comté d'Orange et de la zone adjacente d'Inland Empire (à moins de 45-60 minutes en voiture). Les centres de conception extérieurs sont habituellement situés de façon à promouvoir la facilité d'accès dans des zones de magasinage très visibles, à la sortie des autoroutes principales et à proximité des nouvelles concentrations de logement.

Nous avons demandé aux répondants de qualifier l'importance des centres de conception pour la stratégie de leur société par rapport à la concurrence.

	Très important	Plus important	Semblable	Pas aussi important
Quelle est l'importance des centres de conception pour votre stratégie d'entreprise (par rapport à vos concurrents) ?	43,3 %	20,0 %	20,0 %	16,7 %

L'utilisation des centres de conception semble être plus importante ou très importante pour les constructeurs interrogés. Cela concorde avec les résultats du sondage sur la stratégie privilégiée (présentés ci-dessous), qui indiquaient que la majorité des constructeurs préféraient proposer des maisons dotées de quelques caractéristiques améliorées mais offrant d'autres options.

2. Revenu type du centre de conception par maison, par gamme de prix

Nous avons demandé aux répondants de quantifier le revenu total type du centre de conception par maison pour les maisons de gammes de prix sélectionnées. Comme nous pouvions nous y attendre, la valeur en dollars des options et des améliorations augmente habituellement avec le prix des maisons (les hausses de pourcentage sont logiques). Les répondants devaient définir les dépenses types du centre de conception, à l'exclusion des modifications de structure. Il existe des différences régionales dans les options de structure, les maisonnettes, configurations de garage différentes populaires dans certaines zones et les sous-sols finis étant communs dans le Midwest, et les ensembles de piscine et d'aménagement paysager étant communs dans les zones du Sud et du Sud-Ouest. Voici les résultats du sondage :

Gamme de prix des maisons	Ensemble d'améliorations moyen (centre de conception)	Pourcentage (selon la valeur de base)
Moins de 125 000 $	4 700 $	3,8 %
125 000-200 000 $	11 071 $	7,4 %
200 000-300 000 $	17 214 $	6,9 %
300 000-500 000 $	25 250 $	8,4 %
500 000-750 000 $	31 444 $	6,3 %
750 000 $ et plus	66 250 $	8,8 %

Certains constructeurs ont également indiqué des articles de revenu importants qui ne sont pas des articles de centre de conception, par exemple des modifications de pièces, des ensembles de piscine (dans certaines zones) et des ensembles de finition du sous-sol. Les options de surclassement à un garage pour trois voitures (populaires dans les zones où elles sont offertes) se classeraient habituellement dans cette catégorie.

3. Améliorations types

Les améliorations et les options représentent une importante source de revenu pour les constructeurs de maisons, même lorsque le centre de conception ne fait pas partie intégrante de la stratégie. Nous avons demandé aux répondants d'indiquer le pourcentage d'acheteurs de maisons qui choisissent des améliorations d'options populaires et d'indiquer les autres options communément choisies. Les résultats concernant les options principales sont présentés ci-dessous :

- Les améliorations des revêtements de sol, des armoires et des surfaces de comptoir sont de loin les plus courantes. Presque tous les répondants ont indiqué qu'un pourcentage élevé d'acheteurs choisissaient des améliorations pour ces articles. La climatisation, un garage pour trois voitures (là où cette option est offerte) et un câblage amélioré sont d'autres options courantes.

- En plus des options de centre de conception, les constructeurs obtiennent un revenu supplémentaire des options de structure. Dans diverses régions des États-Unis, les options autres que celles des centres de conception comprennent la finition du sous-sol, diverses configurations de pièce ou de garage, des ensembles de piscine et d'aménagement paysager, des annexes ou des aires en prime au-dessus des garages attenants ou isolés, ainsi que des pavillons des visiteurs ou maisonnettes isolés.

Pourcentage d'acheteurs choisissant des améliorations pour les articles suivants :	Revêtements de sol	Comptoirs	Parures de fenêtres	Câblage	Climatisation	Armoires	Aménagement paysager
Gamme de réponse	10-100 %	5-100 %	2-30 %	10-100 %	3-100 %	10-100 %	0-90 %
Moyenne	71,8 %	37,9 %	5,9 %	50,6 %	29,9 %	50,0 %	23,0 %

Parmi les autres options importantes citées par les répondants, notons les électroménagers, les garages pour trois voitures, les appareils d'éclairage, la plomberie, les carreaux sur les murs et les planchers, les foyers et les pourtours de foyer.

4. Étude de la qualité des matériaux par les acheteurs de maisons

- Nous avons demandé aux professionnels du marketing si les acheteurs de maisons étudiaient la qualité des matériaux pour les éléments suivants :

Pourcentage d'acheteurs étudiant la qualité des matériaux	Fenêtres / portes	Poutres / chevrons / traverses	Revêtements de sol en bois dur	Moulures / escaliers	Armoires	Rayonnage	Toiture	Murs secs
Gamme de réponse	3-90 %	1-25 %	2-90 %	1-80 %	3-90 %	1-80 %	2-90 %	2-50 %
Moyenne	26,5 %	6,0 %	18,4 %	17,4 %	42,3 %	14,7 %	19,6 %	8,8 %

Parmi les matériaux cibles, les acheteurs de maisons sont surtout préoccupés par la qualité des fenêtres et des portes ainsi que des armoires. Ces composants sont très visibles. Parmi les autres préoccupations communes, notons les articles structuraux, comme le toit, les moulures et les escaliers ainsi que les revêtements de sol en bois dur. Il serait bon de noter que les moulures et les revêtements de sol en bois dur sont des améliorations choisies dans la plupart des zones du pays et donc que l'intérêt des acheteurs pour la qualité est moins surprenant (ils choisissent de payer un supplément pour ces éléments).

5. Stratégie privilégiée relativement aux caractéristiques et aux améliorations

Nous avons demandé aux répondants d'indiquer leur stratégie privilégiée en ce qui a trait aux options et aux améliorations.

Quelle est la meilleure stratégie en ce qui a trait aux options et aux améliorations ?			
	Maisons de moins de 200 000 $	**Maisons de 200 000 à 400 000 $**	**Maisons de plus de 400 000 $**
Offrir une maison présentant des caractéristiques minimales seulement et permettre aux acheteurs de les améliorer	39 %	7 %	8 %
Offrir une maison présentant certaines améliorations	43 %	57 %	29 %
Offrir une maison aux caractéristiques que la plupart des acheteurs désirent déjà comprises dans le prix	18 %	36 %	63 %

La plupart des constructeurs préfèrent une stratégie mixte consistant à offrir quelques améliorations en équipement standard et à permettre aux acheteurs de choisir des améliorations pour d'autres éléments. Cela est particulièrement vrai pour les gammes de prix de moins de 400 000 $.

Les maisons au prix le plus bas sont généralement offertes dans le cadre d'un ensemble « de base » ou accompagnées de quelques améliorations. Afin de limiter le coût pour les acheteurs, la stratégie privilégiée pour les maisons à bas prix consiste à offrir des améliorations minimales ou à inclure les plus courantes. L'abordabilité étant une préoccupation, les ensembles d'options pour l'acheteur sont généralement limités à cette gamme de prix peu élevés (ce qui offre un revenu d'améliorations limité aux constructeurs, même s'ils en offraient).

La préférence exprimée pour le haut de gamme (plus de 400 000 $) est d'offrir une maison présentant la plupart des caractéristiques que les acheteurs veulent comprises dans le prix. Cela reflète probablement les attentes des acheteurs de maisons de luxe. La plupart s'attendent à un certain niveau de produit compris dans le prix. Les options et les améliorations sont néanmoins plus nombreuses dans la catégorie des maisons de luxe, et sont axées non pas sur l'amélioration des éléments « de base » mais sur l'ajout d'éléments de luxe ou la satisfaction de besoins uniques.

C. Conclusions générales

Les centres de conception sont un élément important de la stratégie des constructeurs. Près des deux tiers de ceux que nous avons interrogés ont déclaré que l'utilisation de centres de conception était importante pour la stratégie de leur société.

Les améliorations et les options constituent une source de revenu supplémentaire considérable. Les ensembles d'options varient de 4 à 9 % selon le prix de la maison. Les options autres que celles des centres de conception (c'est-à-dire les modifications de structure, les piscines, l'aménagement paysager, etc.) ne sont pas comprises dans ces pourcentages (et représentent un revenu supplémentaire important). Comme nous pouvions nous y attendre, le pourcentage d'options et d'améliorations augmente généralement avec le prix des maisons.

Les acheteurs de maisons étudient la qualité de certains matériaux de construction. La qualité des fenêtres, des portes et des armoires est importante pour les acheteurs.

La meilleure stratégie d'inclusion des options varie selon le prix des maisons. Dans les cas des maisons chères, l'approche « tout compris » (Lennar) semble préférable, alors que pour les maisons à bas prix, le modèle « Kaufman & Broad » (améliorations de base, vaste choix d'améliorations) est privilégié.

ANNEXES

Annexe A	Télécopie aux agents d'approvisionnement
Annexe B	Sondage téléphonique à l'intention des agents d'approvisionnement
Annexe C	Télécopie aux directeurs de marketing
Annexe D	Données de base pour l'analyse de l'offre et de la demande
Annexe E	Croissance démographique prévue par race et ethnie : de 1999 à 2004

Annexe A

Télécopie aux agents d'approvisionnement

THE MEYERS GROUP
REAL ESTATE INFORMATION, LLC
CONSULTING SERVICES, LLC

777 S. Pacific Coast Highway #100 • Solana Beach, Ca 92075 USA
Tél. : (858) 792-8276 poste 224 • Téléc. : (858) 792-8944

Télécopie

Destinataire :	%{FNAME} %{LNAME}	Expéditeur :	Peter Dennehy
Société :	%{COMPANY}	Téléphone :	(858) 792-8276 poste 224
Télécopieur :	%{FAX}	Date :	Le 16 septembre 1999
Téléphone :	%{PHONE}	Objet :	Sondage sur les décisions d'achat

☐ Urgent ☐ Pour examen ☐ Veuillez commenter ☐ Veuillez répondre ☐ Veuillez recycler

• Contenu :

Veuillez prendre un moment pour répondre au présent sondage que nous menons au nom de la Société canadienne d'hypothèques et de logement, qui s'intéresse à l'éducation des fournisseurs canadiens sur le commerce aux États-Unis. Merci beaucoup de nous accorder de votre temps.

1. Pour quelles régions du pays êtes-vous responsable de l'achat de fournitures ? Veuillez cocher tout ce qui s'applique

_____ Nouvelle-Angleterre (Connecticut, Maine, Massachusetts, New Hampshire, Rhode Island et Vermont)
_____ Centre du littoral de l'Atlantique (New Jersey, New York, Pennsylvanie)
_____ Grands Lacs (Illinois, Indiana, Michigan, Ohio, Wisconsin)
_____ Plaines (Iowa, Kansas, Minnesota, Missouri, Dakota du Nord, Dakota du Sud)
_____ Atlantique Sud (Delaware, District de Columbia, Floride, Géorgie, Maryland, Caroline du Nord, Caroline du Sud, Virginie, Virginie-Occidentale)
_____ Centre Sud-Est (Alabama, Kentucky, Mississippi, Tennessee)
_____ Centre Sud-Ouest (Arkansas, Louisiane, Oklahoma, Texas)
_____ Montagnes (Arizona, Colorado, Idaho, Montana, Nevada, Nouveau-Mexique, Utah, Wyoming)
_____ Pacifique (Alaska, Californie, Hawaii, Oregon, Washington)

2. Pour combien de maisons par année achetez-vous habituellement des matériaux ? Veuillez encercler une réponse.

1-25 26-50 51-100 101-250 251-500 501 et plus

3. Pour les matériaux énumérés ci-dessous, veuillez classer les critères les plus importants dans le choix d'un fournisseur :

Critères de décision

A. Facilité d'utilisation / d'installation
B. Commande / suivi des commandes électroniques
C. Fidélité / traitement préférentiel
D. Reconnaissance du nom (par l'acheteur de la maison)
E. Nationalité du fournisseur
F. Prix
G. Qualité / durabilité
H. Rapports / expérience passée
I. Rapidité de livraison

Matériaux	1er	2e	3e	4e
Exemple :	A	C	D	G
Fenêtres et portes	_____	_____	_____	_____
Poutres, chevrons, traverses	_____	_____	_____	_____
Revêtements de sol en bois dur	_____	_____	_____	_____
Moulures, escaliers	_____	_____	_____	_____
Armoires	_____	_____	_____	_____
Rayonnage	_____	_____	_____	_____
Toiture	_____	_____	_____	_____

4. À quelle fréquence avez-vous connu des pénuries de chacun des matériaux suivants au cours des deux dernières années ?

Matériaux	Souvent	À l'occasion	Rarement	Jamais
Fenêtres et portes	_____	_____	_____	_____
Poutres, chevrons, traverses	_____	_____	_____	_____
Revêtements de sol en bois dur	_____	_____	_____	_____
Moulures, escaliers	_____	_____	_____	_____
Armoires	_____	_____	_____	_____
Rayonnage	_____	_____	_____	_____
Toiture	_____	_____	_____	_____

5. Aimeriez-vous recevoir une copie des résultats du sondage ? (encerclez) Oui Non

Si oui, veuillez indiquer votre nom et votre numéro de télécopieur ici.

Veuillez renvoyer par télécopieur à Peter Dennehy, The Meyers Group, au (858) 792-8944.

Annexe B

Sondage téléphonique à l'intention des agents d'approvisionnement

QUESTIONNAIRE N° 2 : SONDAGE SUR LES PROCESSUS D'ACHAT
AGENTS D'APPROVISIONNEMENT
Questions de l'entrevue téléphonique de 20 minutes
(dix grands constructeurs et vingt petits)

Antécédents

Dans quelle(s) zone(s) du pays suivantes les nouveaux lotissements que vous construisez sont-ils situés (cochez tout ce qui s'applique) ?:

_____ Nouvelle-Angleterre (Connecticut, Maine, Massachusetts, New Hampshire, Rhode Island et Vermont)
_____ Centre du littoral de l'Atlantique (New Jersey, New York, Pennsylvanie)
_____ Grands Lacs (Illinois, Indiana, Michigan, Ohio, Wisconsin)
_____ Plaines (Iowa, Kansas, Minnesota, Missouri, Dakota du Nord, Dakota du Sud)
_____ Atlantique Sud (Delaware, District de Columbia, Floride, Géorgie, Maryland, Caroline du Nord, Caroline du Sud, Virginie, Virginie-Occientale)
_____ Centre Sud-Est (Alabama, Kentucky, Mississippi, Tennessee)
_____ Centre Sud-Ouest (Arkansas, Louisiane, Oklahoma, Texas)
_____ Montagnes (Arizona, Colorado, Idaho, Montana, Nevada, Nouveau-Mexique, Utah, Wyoming)
_____ Pacifique (Alaska, Californie, Hawaii, Oregon, Washington)

Stratégies d'achat

Nous nous intéressons au processus d'achat des matériaux de constructions suivants :

Fenêtres et portes
Poutres, chevrons et traverses
Revêtements de sol en bois dur
Moulures, escaliers
Armoires
Rayonnage
Toiture
Murs secs

Vos matériaux de construction sont-ils généralement de qualité supérieure, de qualité inférieure ou de qualité équivalente à la concurrence ? (encerclez une réponse)

Supérieure Inférieure Équivalente

Êtes-vous prêt à payer un prix légèrement supérieur pour un meilleur service ? Oui Non

Êtes-vous prêt à payer un prix légèrement supérieur pour des produits de qualité supérieure si le client ne voit pas la différence ?

Oui Non Cela dépend : expliquez _____

Quel est le critère le plus important que vous exigez d'un fournisseur : un meilleur service ou un meilleur prix ? Service Prix

Quel est le critère le plus important que vous exigez d'un fournisseur : une qualité supérieure ou un meilleur prix ? Qualité Prix

Qu'est-ce qui vous ferait changer de fournisseur ?

Vos fournisseurs font-ils partie intégrante de votre processus de construction de maisons ? Si oui, en quoi ?

Comment les matériaux sont-ils livrés sur le chantier ?

En général, combien de jours avant l'installation les matériaux arrivent-ils au chantier ?

Quelle est la durée de vos contrats de prix pour le bois d'œuvre ? Les armoires ? Autres matériaux ?

Votre société est-elle à intégration verticale (achat d'une société d'approvisionnement ou investissement dans une telle société) ? Si oui, lesquelles et quand ? L'investissement a-t-il porté fruit ?

Quels produits, s'il y a lieu, achetez-vous préassemblés (solives fermes, etc.) ?

Quel est le délai de réponse minimal que vous exigez entre la commande et la réception des marchandises ?

Utilisez-vous des matériaux de construction écologiques ? Oui Non
Lesquels ?

Est-ce une passade ou une tendance permanente de l'industrie ?

Avez-vous recours à des points de vente au détail locaux comme Lowe's ou Home Depot ? Oui Non
A quelle fréquence et pour quels matériaux ?

L'évolution de ces chaînes a-t-elle changé votre façon de faire des affaires ? Oui Non

Veuillez expliquer :

Avez-vous changé de fournisseur principal pour des matériaux quelconques au cours des trois dernières années ? Oui Non
Si oui, lesquels et pourquoi ?

Vous servez-vous de la technologie pour faire le suivi des stocks ? Oui Non
Si oui, veuillez expliquer.

Avez-vous déjà utilisé l'Internet pour trouver des fournisseurs ? Oui Non
Si oui, veuillez expliquer.

Avez-vous déjà utilisé l'Internet pour passer des commandes ? Oui Non
Si oui, veuillez expliquer.

Avez-vous déjà utilisé l'Internet pour comparer les prix ? Oui Non
Si oui, veuillez expliquer.

Existe-t-il de bons sites Web qui vous aident dans vos activités ? Oui Non
Si oui, veuillez expliquer.

Annexe C

Télécopie aux directeurs de marketing

THE MEYERS GROUP
REAL ESTATE INFORMATION, LLC
CONSULTING SERVICES, LLC

777 S. Pacific Coast Highway #100 • Solana Beach, Ca. 92075 USA
Tél. : (858) 792-8276 poste 224 • Téléc. : (858) 792-8944

Télécopie

Destinataire :	%{FNAME} %{LNAME}	Expéditeur :	Peter Dennehy
Société :	%{COMPANY}	Téléphone :	(858) 792-8276 poste 224
Télécopieur :	%{FAX}	Date :	Le 16 septembre 1999
Téléphone :	%{PHONE}	Objet :	Sondage sur les centres de conception

☐ Urgent ☐ Pour examen ☐ Veuillez commenter ☐ Veuillez répondre ☐ Veuillez recycler

• Contenu :

Veuillez prendre un moment pour répondre au présent sondage que nous menons sur les centres de conception. Nous nous ferons un plaisir de vous en communiquer les résultats. Merci beaucoup de nous accorder de votre temps.

1. Dans quelle(s) zone(s) du pays suivantes les nouveaux lotissements que vous construisez sont-ils situés (cochez tout ce qui s'applique) :

_____ Nouvelle-Angleterre (Connecticut, Maine, Massachusetts, New Hampshire, Rhode Island et Vermont)
_____ Centre du littoral de l'Atlantique (New Jersey, New York, Pennsylvanie)
_____ Grands Lacs (Illinois, Indiana, Michigan, Ohio, Wisconsin)
_____ Plaines (Iowa, Kansas, Minnesota, Missouri, Dakota du Nord, Dakota du Sud)
_____ Atlantique Sud (Delaware, District de Columbia, Floride, Géorgie, Maryland, Caroline du Nord, Caroline du Sud, Virginie, Virginie-Occidentale)
_____ Centre Sud-Est (Alabama, Kentucky, Mississippi, Tennessee)
_____ Centre Sud-Ouest (Arkansas, Louisiane, Oklahoma, Texas)
_____ Montagnes (Arizona, Colorado, Idaho, Montana, Nevada, Nouveau-Mexique, Utah, Wyoming)
_____ Pacifique (Alaska, Californie, Hawaii, Oregon, Washington)

2. En comparaison de la concurrence, quelle est l'importance des centres de conception pour la stratégie de votre société ?

___ Très important _____ Plus important ____ Semblable ___ Pas aussi important

3. Combien y a-t-il de centres de conception environ dans votre zone métropolitaine ? _____

4. Combien de lotissements servent-ils environ au total ? _____

5. Quelle est selon vous la distance moyenne entre vos lotissements et le centre de conception ?

_____ milles

6. Quelle est la superficie en pieds carrés du centre de conception type ? _____

Du plus grand centre de conception ? _____

7. Quel serait le revenu total par maison vendue du centre de conception type pour les maisons de chacune des gammes de prix suivantes ?

Prix des maisons	**Valeur au détail**
Moins de 125 000 $	_____ $
125 000-200 000 $	_____ $
200 000-300 000 $	_____ $
300 000-500 000 $	_____ $
500 000-750 000 $	_____ $
750 000 $ et plus	_____ $

8. Quel est le pourcentage approximatif de vos acheteurs qui choisissent des améliorations pour les matériaux suivants ?

Revêtements de sol	_____ %
Comptoirs	_____ %
Parures de fenêtres	_____ %
Câblage	_____ %
Climatisation	_____ %
Armoires	_____ %
Aménagement paysager	_____ %
Autre _____	_____ %
Autre _____	_____ %
Autre _____	_____ %
Autre _____	_____ %
Autre _____	_____ %

9. Quel pourcentage de vos acheteurs étudient la qualité / la durabilité des matériaux suivants ?

Matériaux	Pourcentage
Fenêtres et portes	_____ %
Poutres, chevrons et traverses	_____ %
Revêtements de sol en bois dur	_____ %
Moulures, escaliers	_____ %
Armoires	_____ %
Rayonnage	_____ %
Toiture	_____ %
Murs secs	_____ %

Quelle est la meilleure stratégie ?

Pour les maisons de moins de 200 000 $:

_____ Offrir une maison présentant des caractéristiques minimales seulement et permettre aux acheteurs de les améliorer

_____ Offrir une maison présentant certaines améliorations

_____ Offrir une maison aux caractéristiques que la plupart des acheteurs désirent déjà comprises dans le prix

Pour les maisons de 200 000 à 400 000 $:

_____ Offrir une maison présentant des caractéristiques minimales seulement et permettre aux acheteurs de les améliorer

_____ Offrir une maison présentant certaines améliorations

_____ Offrir une maison aux caractéristiques que la plupart des acheteurs désirent déjà comprises dans le prix

Pour les maisons de plus de 400 000 $:

_____ Offrir une maison présentant des caractéristiques minimales seulement et permettre aux acheteurs de les améliorer

_____ Offrir une maison présentant certaines améliorations

_____ Offrir une maison aux caractéristiques que la plupart des acheteurs désirent déjà comprises dans le prix

10. En quoi vos stratégies d'achat changeront-elles au cours des prochaines années, le cas échéant ?

11. Aimeriez-vous obtenir une copie des résultats du sondage ? (encerclez) Oui Non
Si oui, veuillez indiquer votre nom et votre numéro de télécopieur ici.

Veuillez renvoyer par télécopieur à Peter Dennehy, The Meyers Group, au (858) 792-8944.

Annexe D

Données de base pour l'analyse de l'offre et de la demande

Annexe E

Croissance démographique prévue par race et par ethnie : de 1999 à 2004

Annexe III-3
NOUVEAUX LOTISSEMENTS LES PLUS POPULAIRES

Zone métropolitaine d'Atlanta, Géorgie

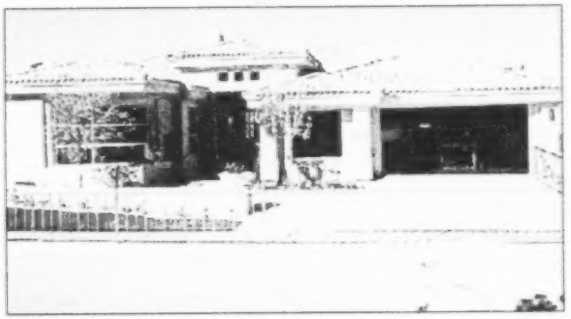
	Lotissement : Paces Club **Emplacement : Acworth, Géorgie** **Constructeur : Pulte Home Corp., Duluth, Géorgie**	**Lotissement : Compass Pointe à Windward** **Emplacement : Cumming, Géorgie** **Constructeurs : Peachtree Residential Properties et Centex Homes, Atlanta, Géorgie**
	Modèle le plus vendu : The Aberdeen (à partir de 127 900 $)	**Modèle le plus vendu : Bentwood Cottage (à partir de 294 000 $)**
Gamme de prix :	**de 127 900 à 144 900 $**	**de 294 000 à 400 000 $ et +**
Gamme de superficies des unités :	**de 1 801 à 2 396 pieds carrés**	**de 2 000 à 3 900 pieds carrés**
Densité :	**3,2 unités par acre**	**1,1 unité par acre**
Taux de vente :	**13 unités par mois**	**11 unités par mois**
Marché cible :	**Célibataires et familles jeunes ; acheteurs d'une première maison et d'une maison à un cran supérieur**	**Acheteurs d'une maison à un cran supérieur pour la deuxième et troisième fois ou de luxe**
Caractéristiques populaires :	**Plans à aires ouvertes** **Plafonds hauts au rez-de-chaussée et plafonds voûtés à l'étage** **Îlot de cuisine dans le plan des grands modèles** **Grandes fenêtres à l'arrière des petites maisons** **Extérieur accentué de briques** **Pavillon, courts de tennis, piscine et jardin d'enfants communautaires**	**Options de personnalisation et de plan par l'acheteur** **Extérieur accentué de bois et de pierres ou de briques ; détails de style traditionnel** **Quartier recherché (Chattahoochee River Club)** **Rivière et parc national à proximité** **Sentiers communautaires reliés aux réseaux de sentiers du parc** **Centre de loisirs, piscine et installations de tennis et d'équitation communautaires**

Source : Builder Magazine, The Meyers Group

MGphotosFr.xls

Annexe III-3
NOUVEAUX LOTISSEMENTS LES PLUS POPULAIRES

Zone métropolitaine de Phoenix, Arizona

	Lotissement : Montevina à Grayhawk Emplacement : Scottsdale Constructeur : Hancock Communities, a Beazer Co., Tempe, Arizona	Lotissement : Lincoln Place Emplacement : Scottsdale Constructeur : Monterey Homes, Scottsdale, Arizona
		
	Modèle le plus vendu : Plan 905 (5 chambres à coucher + salle de jeux standard)	
Gamme de prix :	de 235 900 à 297 400 $	de 434 900 à 464 900 $
Gamme de superficies des unités :	de 2 789 à 4 481 pieds carrés	de 3 126 à 3 586 pieds carrés
Densité :	2,38 unités par acre	2,85 unités par acre
Taux de vente :	5 unités par mois	5 unités par mois
Marché cible :	Familles avec enfants recherchant une maison à un cran supérieur	Parents raffinés à la recherche d'une maison à un cran inférieur au départ des enfants
Caractéristiques populaires :	Plans d'étage spacieux Plafonds de dix pieds Îlot de cuisine Options de plans multiples Entrée à deux étages Au sein de la communauté du plan directeur	Maison personnalisée à l'allure d'un centre de villégiature Cour avant entretenue par une association de propriétaires Murs standard de 12 po d'épaisseur et terrasse arrière couverte Comptoirs de granit en équipement standard des cuisines Meubles-lavabos à deux niveaux pour elle et lui dans la salle de bain principale Gardien à l'entrée du lotissement en poste 24 heures sur 24

Annexe III-3
NOUVEAUX LOTISSEMENTS LES PLUS POPULAIRES

Zone métropolitaine de Chicago, Illinois

	Lotissement : Fairhills of Canterfield **Emplacement : West Dundee** **Constructeur : Ryland Homes, Schaumberg, Illinois**	**Lotissement : Avalon** **Emplacement : Wheeling** **Constructeur : Concord Homes, Palatine, Illinois**
Gamme de prix :	**de 219 990 à 258 990 $**	**de 207 490 à 262 490 $**
Gamme de superficies des unités :	**de 2 262 à 2 792 pieds carrés**	**de 1 978 à 2 600 pieds carrés**
Densité :	**1,82 unité par acre**	**3,35 unités par acre**
Taux de vente :	**4 unités par mois**	**8 unités par mois**
Marché cible :	**Familles avec enfants à la recherche d'une maison à un cran supérieur**	**Acheteurs d'une première maison et d'une maison à un cran supérieur**
Caractéristiques populaires :	**Style traditionnel** **Extérieur et parements accentués de bois** **Options de plans multiples** **Plafonds de neuf pieds au rez-de-chaussée et à l'étage** **Caractéristiques, armoires et cuisine améliorées**	**Style traditionnel** **Extérieur et parements accentués de bois** **Plans de base pouvant être personnalisés** **Rez-de-chaussée ouvert et plafonds voûtés dans les espaces habitables** **Plafonds voûtés à l'étage**

Source : Builder Magazine, The Meyers Group

Annexe III-3
NOUVEAUX LOTISSEMENTS LES PLUS POPULAIRES

Zones métropolitaines de Dallas / Fort Worth et de Houston

	Lotissement : Oak Garden Estates **Emplacement : Lewisville** **Constructeur : Kaufman and Broad, Dallas**	**Lotissement : Northhampton Place** **Emplacement : Houston** **Constructeur : David Weekly Homes, Houston**
Gamme de prix :	**de 109 900 à 149 900 $**	**de 230 990 à 291 290 $**
Gamme de superficies des unités :	**de 1 464 à 2 892 pieds carrés**	**de 1 911 à 3 022 pieds carrés**
Densité :	**5,2 unités par acre**	**10 unités par acre**
Taux de vente :	**6 unités par mois**	**5 unités par mois**
Marché cible :	**Acheteurs d'entrée de gamme**	**Acheteurs d'une maison à un cran supérieur pour la deuxième fois et parents dont les enfants ont quitté la maison**
Caractéristiques populaires :	**Petits lots à faible entretien** **Style traditionnel** **Extérieur en briques** **Plans d'étage à aires ouvertes efficaces, plafonds hauts** **Caractéristiques de qualité standard, ensembles d'améliorations**	**Centre urbain déjà en place dans un quartier recherché** **Petits lots, cour à faible entretien** **Plans d'étage souples, options de personnalisation** **Caractéristiques standard de qualité et améliorées** **Aires ouvertes et plafonds hauts de deux étages dans la salle de séjour / à manger**

Source : Builder Magazine, The Meyers Group

Annexe III-3
NOUVEAUX LOTISSEMENTS LES PLUS POPULAIRES

Zone métropolitaine de Washington, district de Columbia — Virginie / Maryland

	Lotissement : New Colony **Emplacement : Ashburn, Virginie** **Constructeur : William L. Berry & Co., Rockville, Maryland**	**Lotissement : Farmwell Hunt** **Emplacement : Ashburn, Virginie** **Constructeur : Toll Brothers, Rockville, Maryland**
Gamme de prix :	**de 165 990 à 177 990 $**	**de 229 000 à 400 000 $**
Gamme de superficies des unités :	**de 1 400 à 1 900 pieds carrés**	**de 2 398 à 3 029 pieds carrés**
Densité :	**7,3 unités par acre**	**3 unités par acre**
Taux de vente :	**8,5 unités par mois**	**4 unités par mois**
Marché cible :	**Acheteurs d'entrée de gamme, d'une maison à un cran supérieur ou dont les enfants ont quitté la maison**	**Acheteurs d'une maison à un cran supérieur et cadres**
Caractéristiques populaires :	**Petits lots à faible entretien** **Style traditionnel** **Extérieur en briques accentué de bois** **Plafonds hauts au rez-de-chaussée et à l'étage** **Garage attenant**	**Lots vastes dans un quartier recherché à proximité du district de Columbia** **Plans d'étage spacieux, options de personnalisation** **Caractéristiques standard de qualité et améliorées** **Finition intérieure incluant des ouvrages de menuiserie améliorés** **Intérieur et extérieur de style traditionnel**

Source : Builder Magazine, The Meyers Group

Annexe III-3
NOUVEAUX LOTISSEMENTS LES PLUS POPULAIRES

Las Vegas, Nevada

	Lotissement : Summer Heights **Emplacement : Las Vegas** **Constructeur : Astoria Homes, Las Vegas**	**Lotissement : San Rafael** **Emplacement : Las Vegas** **Constructeur : Del Webb Corp's Coventry Homes, Las Vegas**
	Modèle The Sunset : Maison de l'année 1997	**Modèle le plus vendu : Le Château La Fleur offre une salle de bricolage et une quatrième chambre à coucher facultative**
Gamme de prix :	**de 111 950 à 149 950 $**	**de 226 990 à 321 990 $**
Gamme de superficies des unités :	**de 1 353 à 2 380 pieds carrés**	**de 3 059 à 4 235 pieds carrés**
Densité :	**6,5 unités par acre**	**2,0 unités par acre**
Taux de vente :	**6,5 unités par mois**	**15 unités par mois**
Marché cible :	**Acheteurs d'une maison à un cran supérieur et dont les enfants ont quitté la maison**	**Acheteurs utilisant la valeur nette de leur propriété pour l'achat d'une maison à un cran supérieur et retraités**
Caractéristiques populaires :	**Porte d'entrée à deux battants, baies de porte intérieures voûtées** **Extérieur aux couleurs neutres** **Chambre à coucher principale au *rez-de-chaussée*** **Plafonds hauts au *rez-de-chaussée* et à l'étage**	**Plans d'étage spacieux et plusieurs plans à un étage** **Très grands lots** **Las Vegas et Lake Mead à proximité** **Aires ouvertes, cuisine et salle commune spacieuses** **Hauts plafonds voûtés**

Annexe III-3
NOUVEAUX LOTISSEMENTS LES PLUS POPULAIRES

Zone métropolitaine de Seattle, Washington

	Lotissement : Renaissance Emplacement : Bellevue Constructeur : PanTerra Homes, Kirkland, Washington	Lotissement : Scarborough à Silver Firs Emplacement : Everett Constructeur : Centex Homes, Bellevue, Washington
Gamme de prix :	de 203 000 à 227 000 $	de 165 000 à 190 000 $
Gamme de superficies des unités :	de 1 770 à 2 325 pieds carrés	de 1 384 à 2 054 pieds carrés
Densité :	9,3 unités par acre	4,5 unités par acre
Taux de vente :	5 unités par mois	12 unités par mois
Marché cible :	Acheteurs d'une première maison aimant la ville	Acheteurs d'une première maison et d'une maison à un cran supérieur
Caractéristiques populaires :	Maison isolée de conception contemporaine unique Petits lots, cours à faible entretien Parement en vinyle facile d'entretien (très rare au sein de ce marché) Plafonds hauts au rez-de-chaussée et à l'étage Garage attenant	Options de plans nombreuses Plafonds voûtés et aires ouvertes au rez-de-chaussée Équipements récréatifs communautaires Prix abordable dans un quartier recherché

Source : Builder Magazine, The Meyers Group

Annexe III-3
NOUVEAUX LOTISSEMENTS LES PLUS POPULAIRES

Zone métropolitaine de Denver, Colorado

	Lotissement : Sierra à Highlands Ranch Emplacement : Denver Constructeur : Carmel Homes, Denver	Lotissement : Stonecreek à Highlands Ranch Emplacement : Denver Constructeur : Kaufman and Broad, Newport Beach, Californie
Gamme de prix :	de 127 950 à 146 930 $	de 146 495 à 178 950 $
Gamme de superficies des unités :	de 1 143 à 1 825 pieds carrés	de 1 386 à 2 176 pieds carrés
Densité :	6 unités par acre	5 unités par acre
Taux de vente :	10 unités par mois	8 unités par mois
Marché cible :	Familles à la recherche d'une maison à un cran supérieur et parents dont les enfants ont quitté la maison	Acheteurs d'une première maison et d'une maison à un cran supérieur
Caractéristiques populaires :	Sélection de plans d'étage attrayants pour les jeunes acheteurs Petits plans d'étage efficaces ; plusieurs plans à un étage Plafonds hauts au rez-de-chaussée et à l'étage Garage attenant	Aménagement paysager des cours avant et arrière inclus dans le prix Caractéristiques améliorées comprises Plans d'étage à aires ouvertes et plafonds voûtés à l'étage Prix abordable dans un quartier recherché

Source : Builder Magazine, The Meyers Group

Annexe III-3
NOUVEAUX LOTISSEMENTS LES PLUS POPULAIRES

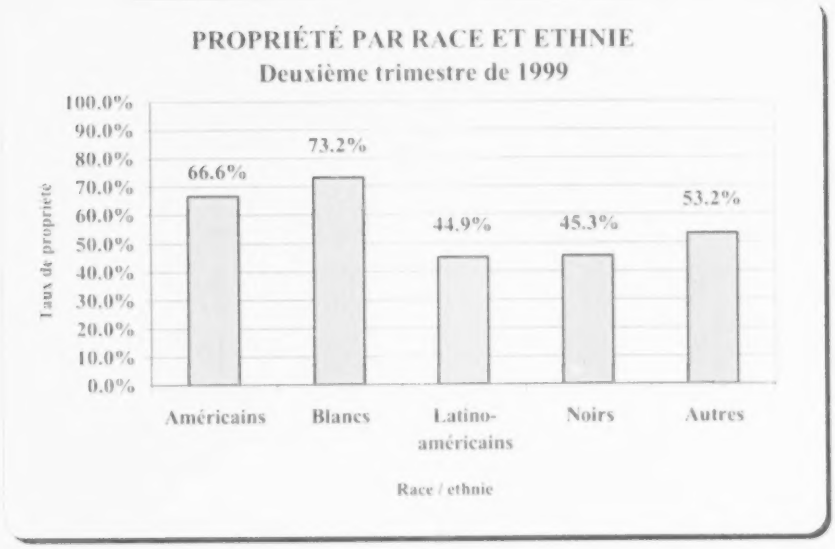
Floride

	Lotissement : Maplewood à Jullington Creek Plantation Emplacement : Jacksonville Constructeur : Panitz Homes, A Beazer Homes Co., Jacksonville, Floride	Lotissement : Heritage Bay à Phillips Landing Emplacement : Orlando Constructeur : Park Square Homes, Orlando
Gamme de prix :	de 148 000 à 220 000 $	de 245 000 à 352 000 $
Gamme de superficies des unités :	de 1 962 à 3 000 pieds carrés	de 2 240 à 3 969 pieds carrés
Densité :	1,8 unité par acre	3 unités par acre
Taux de vente :	6 unités par mois	4 unités par mois
Marché cible :	Familles à la recherche d'une maison à un cran supérieur et professionnels mutés	Familles à la recherche d'une maison à un cran supérieur et parents dont les enfants ont quitté la maison à la recherche d'une maison à un cran inférieur
Caractéristiques populaires :	Sélection de plans d'étage attrayants pour les familles Lotissement situé dans un district scolaire de premier ordre Installations récréatives communautaires incluant pavillon, courts de tennis, piscine, cuve à remous et sentiers de randonnée et cyclables	Personnalisation des plans d'étage Situé dans un district scolaire de premier ordre et un quartier très recherché Ensembles d'aménagement paysager et de pavage d'allée en briques standard Moulures intérieures et extérieures de qualité planchers de bois dur

Source : Builder Magazine, The Meyers Group

MGphotosFr.xls

Annexe II-11
PROPRIETE PAR RACE ET ETHNIE
De 1998 au deuxième trimestre de 1999



Année / trimestre	Taux de propriété (%)				
	Américains	Blancs 1/	Latino-américains 1/	Noirs	Autres
1999					
Deuxième trimestre	66,6	73,2	44,9	45,3	53,2
Premier trimestre	66,7	72,8	46,2	46,3	52,8
1998					
Quatrième trimestre	66,4	72,6	45,7	45,9	52,7
Troisième trimestre	66,8	73,1	44,9	46,6	53,6
Deuxième trimestre	66,0	72,5	43,9	44,7	53,5
Premier trimestre	65,9	72,1	44,4	45,2	52,3

1/ Le bureau du recensement des États-Unis considère les Latino-américains comme une catégorie ethnique plutôt que raciale. Dans le tableau ci-dessus, la catégorie Blancs englobe tous les Blancs d'origine non latino-américaine, et les Latino-américains comprennent les populations blanches et non blanches d'origine latino-américaine.

Nota : L'erreur type pour les taux de propriété trimestriels par race et ethnie des chefs de ménage est généralement de 0,2 % pour les Blancs et les Blancs non latino-américains, de 0,5 % pour les Noirs, de 1,0 % pour les autres races et de 0,7 % pour les Latino-américains.

Source : Bureau de recensement des États-Unis (juillet 1999) : Housing Vacancies and Homeownership Second Quarter 1999 ; publication nº CB-132.